

2007-11-30

Statsrådet Eskil Erlandsson
Jordbruksdepartementet
103 33 Stockholm

Aktionsplan 2010 för en ökad ekologisk konsumtion och produktion

Ekologiskt Forum, som är ett projekt vid Allmänna avdelningen hos KSLA, har haft regeringens uppdrag att arbeta fram en actionsplan 2010 för ökad ekologisk konsumtion och produktion.

Vi ber att få överlämna actionsplanen efter utfört uppdrag.

Aktionsplanen skall ses som ett vägledande handlingsprogram, som utarbetats av aktörerna på marknaden och inte som ett statligt styrdokument.

Förutom ett flertal organisationer och myndigheter har arbetet involverat cirka 75 personer från livsmedelskedjans olika delar, som på olika sätt direkt medverkat i actionsplanens utarbetande. Actionsplanen har dessutom förankrats genom seminarier, hearings och en informell remissrunda under hösten.

Aktionsplanens förslag utgår i huvudsak från målen för ekologisk konsumtion och produktion samt från konsumentperspektivet. I actionsplanen föreslås ett antal nya åtgärder och vissa förändringar i redan beslutade aktiviteter. Därtill ska läggas de åtgärder som redan satts i verket, men där vi inte funnit anledning att föreslå några ändringar.

Utöver de aktörer som explicit nämns under respektive åtgärdsförslag har en lång rad andra organisationer inom den ekologiska livsmedelskedjan uttryckt engagemang och intresse att fortsätta verka i actionsplanens riktning vilket borgar för en positiv utveckling av den ekologiska produktionen och konsumtionen.

Det ligger i aktörernas intresse och är aktörernas ansvar att efter planens färdigställande driva och följa utvecklingen vad gäller ekologisk konsumtion och produktion. Enligt förslaget kan delar av sådant uppföljningsarbete med fördel göras gemensamt av aktörerna

I avsnitt **6.3 om Styrning, ledning och uppföljning** föreslås inrättandet av en branschöverskridande arbetsgrupp. Det är vår mening att Ekologiskt Forum skulle kunna ansvara för att initiera denna branschöverskridande arbetsgrupp tillsammans med övriga aktörer. Arbetsgruppen bör ha representanter för primärproduktion, livsmedelsindustri, handelsföretag, samt statlig och kommunal verksamhet. Tillsammans med denna arbetsgrupp kan Ekologiskt Forum utarbeta konkreta planer för arbetet. Arbetsgruppen föreslås finansieras av marknadsaktörerna med stöd av regeringkansliet via Jordbruksdepartementet.

Det finns behov av en öppen diskussion och analys, baserad på aktuell och väl underbyggd information om utvecklingen inom ekologiskt lantbruk.

Den föreslagna arbetsgruppen skulle tillsammans med ansvariga aktörer, kunna lämna förslag till aktiviteter om utvecklingen avviker i negativ mening från aktionsplanen. Aktiviteterna kan inbegripa utökade informationsinsatser, insatser för att öka kunskap och kompetens, förslag till aktörssamverkan m.m. Ett effektivt genomförande av aktionsplanen under kontinuerlig förankring hos och dialog med berörda aktörer är nödvändigt. En effektiviserad dialog mellan marknadens aktörer som leder till mindre risk för störningar i kedjan från jord till bord behövs också.

En partssammansatt arbetsgrupp i enlighet med ovanstående förslag kan i hög grad bidra till aktionsplanens framgång. Ekologiskt Forum vill varmt rekommendera att en sådan grupp skapas och får sin hemvist hos Ekologiskt Forum med säte hos KSLA.

För Ekologiskt Forum

Bruno Nilsson

Ordf. Ekologiskt Forum

Aktionsplan 2010

För en ökad ekologisk konsumtion och
produktion

Innehåll

1.	Styrgruppens utgångspunkter och intentioner	5
2.	Sammanfattning	6
2.1	<i>Föreslagna åtgärder</i>	7
3.	Bakgrund.....	9
3.1	<i>Tidigare aktionsplaner och rapporter</i>	9
4.	Uppdraget.....	10
5.	Omvärlden.....	11
5.1	<i>Nuläge och trender</i>	11
5.1.1	Konsumtion	11
5.1.2	Handel	14
5.1.3	Förädling	15
5.1.4	Primärproduktion	18
5.1.5	Forskning	20
5.1.6	Regler, certifiering och märkning	22
5.1.7	Befintliga åtgärder och kostnader	23
5.2	<i>Hinder/begränsningar och möjligheter för ökad konsumtion och produktion</i>	24
5.2.1	Konsumtion	24
5.2.2	Handel	27
5.2.3	Förädling	28
5.2.4	Primärproduktion	29
6.	Förslag.....	31
6.1	<i>Huvudstrategi marknad</i>	31
6.2	<i>Kunskapsförsörjning – utbildning - information</i>	33
6.3	<i>Styrning, ledning och uppföljning</i>	34
6.4	<i>Forskning och utveckling</i>	35
7.	Referenser	36
8.	Arbetsgrupper och syntesgrupper	39
	<i>Deltagare i syntesgrupperna</i>	39
	Bilagor.....	40

1. Styrgruppens utgångspunkter och intentioner

När styrgruppen nu lämnar detta förslag till aktionsplan är det viktigt för oss att skicka med några klargöranden kring de förutsättningar vi haft för arbetet och de utgångspunkter vi valde att arbeta utifrån.

Vi vill att aktionsplanen ska bidra till att flytta fram livsmedelskedjans positioner ur de tre perspektiven ekonomi, ekologi och sociala frågor. Aktionsplanen ska ses som ett vägledande handlingsprogram som utarbetats av aktörerna på marknaden, inte som ett statligt styrdokument. Staten medverkar i förverkligandet av aktionsplanen genom olika befintliga styrmedel. Aktionsplanen kan däremot naturligtvis i nästa steg antas som styrdokument t ex i enskilda branscher.

Aktionsplanen innefattar åtgärder som, utöver att bidra till de mål som regeringen satt för ekologiskt odlad areal och offentlig konsumtion, även syftar till att stimulera den privata konsumtionen av ekologiska produkter.

Det första skälet är att vi har utgått från konsumtionsperspektivet i övertygelsen om att efterfrågan måste vara den starkaste drivkraften i att öka volymerna av ekologiska produkter genom hela värdekedjan och sedan arbetat oss bakåt genom kedjan till primärproduktionen. Denna logik har vi försökt hålla genom hela dokumentet och konsekvent kopplat de viktiga hinder som begränsar utvecklingen av marknaden till möjliga åtgärder och bland dessa försökt vaska fram de mest effektiva.

Det andra skälet till denna utgångspunkt är att ökningen av *ekologiskt brukad areal* inte resulterat i en motsvarande ökning av *konsumtionsandelen av ekologiska produkter* och att det är viktigt att identifiera och undanröja orsakerna till denna diskrepans.

Under den tid arbetet med denna aktionsplan pågått har några viktiga förutsättningar ändrats. Efterfrågan på ekologiska produkter har enligt samstämmiga uppgifter från marknadsaktörerna ökat mycket kraftigt och överstiger för närvarande tillgången inom de flesta produktområden. Detta har medfört att vi tagit mindre fasta på syntesgruppernas förslag på rena efterfrågestimulerande åtgärder och mer på åtgärder för att föra efterfrågesignalerna tillbaka genom hela livsmedelskedjan och i slutänden stimulera en ökad primärproduktion.

Vi berör både kortsiktiga och långsiktiga mål och är medvetna om att föreslagna åtgärder i många fall inte kommer att ha lett fram till önskat resultat så snart som 2010 men försöker att klargöra vilka förslag som förväntas ge kort- respektive långsiktiga resultat.

Efterfrågestyrningen är viktig. Dagligvaruhandeln har varit och är ett kraftfullt lokomotiv för den ökade konsumtionen av ekologiska varor liksom den offentliga sektorn. Restaurangbranschen ser vi som en specifik marknad som också kan ge dragkraft. Vi menar att en utveckling av den ekologiska livsmedelskedjan skapar goda förutsättningar för ökad export. Den kan också påverka sysselsättningen mycket positivt.

Definition(er) av begreppet ekologisk produktion finns, liksom en översiktlig sammanställning av kända effekter av ekologisk produktion, redovisade i bilaga 1.

Vi har lagt ner mycket arbete på att hålla grunddokumentet kort, tydligt och åtgärdsinriktat. Detta innebär att huvuddelen av de bakgrundsfakta och omvärldsbeskrivningar som vi stöder oss på (utöver de källor som anges som referenser) finns i bilaga 2 där också resultaten av tidigare arbete presenteras.

Vi har försökt fånga upp de aktiviteter som redan pågår för att uppnå aktionsplanens syfte och kort beskriva dem i texten. Vi vill betona att det är lika viktigt att fortsätta de aktiviteter som åstadkommit positiva resultat som att sätta igång nya.

Under arbetets gång har vi identifierat två områden som vi menar har en stor utvecklingspotential och som utgör intressanta utmaningar i framtiden; restaurangbranschen och området innovationer och produktutveckling. Vi har emellertid inte haft möjligheter att närmare bearbeta och analysera dessa områden tillräckligt djupt för att kunna lämna konkreta förslag till åtgärder på motsvarande sätt som vi gör inom andra utvecklingsområden.

Vi har, slutligen, arbetat efter principen att ett mindre antal kraftfulla åtgärder ger större effekt än att splittra tillgängliga resurser på många åtgärder.

2007-11-23

Styrgruppen för projektet

Els-Marie Aronsson-Kihlström, Göteborgs Stad (ordf.)

Bo Berg, Milko

Carl-Johan Lidén, Jordbruksverket

Pia Lindeskog, KF

Bengt Persson, LRF

Lars Hällbom, Goodpoint AB (proj.ledare)

2. Sammanfattning

Ekologiskt Forums uppgift har varit att till den 1 december 2007 ta fram en aktionsplan för att uppnå de mål som specificerades i regeringens skrivelse ”Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010” (2005/06:88) dvs. den certifierade ekologiska odlingen bör vid utgången av 2010 minst uppgå till 20 % av landets jordbruksmark och 25 % av den offentliga konsumtionen av livsmedel bör utgöra ekologiska livsmedel 2010. Målgrupp för aktionsplanen är alla aktörer i livsmedelskedjan och hos berörda myndigheter. Aktionsplanen ska genomföras inom befintliga ekonomiska ramar. Sex olika syntesgrupper som direkt engagerat mer än 75 personer har varit aktiva i arbetet.

Efter en analys av omvärld och trender samt hinder och möjligheter för en snabbare utveckling av ekologisk konsumtion och produktion har Ekologiskt Forum konstaterat att det finns ett antal pågående åtgärder som är viktiga att bibehålla. För att ytterligare stimulera utvecklingen har vi prioriterat förslag till åtgärder som är nödvändiga, är möjliga att genomföra nu, bedöms ge mest positiva resultat i förhållande till insats och kan finansieras inom befintliga ramar

2.1 Föreslagna åtgärder

Ekologiskt Forum har under arbetet funnit att de prioriterade åtgärderna enklast beskrivs om de struktureras i ett antal huvudstrategier. Två av dessa rör behov i kedjan produktion – konsumtion nämligen *Marknad* och *Kunskapsförsörjning – utbildning – information*. Två handlar om behov av nya stödfunktioner eller förändringar av befintliga nämligen *Styrning, ledning och samverkan* och *Forskning och utveckling*. Bland åtgärderna har vi identifierat:

Tre åtgärder som hör till huvudstrategi marknad och som vi bedömer kommer att kraftfullt öka drivkraften i privat och offentlig konsumtion och export:

Åtgärd: Stimulera dagligvaruhandeln till att införa en gemensam, långsiktig aktionsplan/säljplan för ekologiska livsmedel. Ekologiskt Forums uppfattning är att en långsiktig, öppen aktionsplan/säljplan som hanteras av de olika livsmedelskedjorna på sedvanligt konkurrensmässigt sätt och kommuniceras till andra aktörer kommer att innebära en ökad efterfrågan på ekologiska produkter – råvaror såväl som förädlade produkter. Det ger en tydlig signal till förädlingsindustri och primärproduktion om en långsiktigt ökad efterfrågan på ekologiska produkter. Det ger också signaler till berörda aktörer om ökat rådgivningsbehov och om ökat utbildnings- och kunskapsbehov. Aktionsplan/säljplanen kan också användas av intresserade inom restaurangnäring och offentlig sektor.

Åtgärd: Stimulera förädlingsindustrin till att införa en gemensam, långsiktig säljplan för export av ekologiska livsmedel. Ekologiskt Forums uppfattning är att en långsiktig, öppen aktionsplan/säljplan som hanteras av de olika förädlingsföretagen och kommuniceras till andra aktörer kommer att ge möjligheter till en ökad export och till en snabbare produktutveckling eftersom ökade internationella kontakter ger nya impulser. Det ger en tydlig signal till primärproduktion om en långsiktigt ökad efterfrågan på ekologiska produkter. Det ger också signaler till handeln om ökade möjligheter att balansera efterfrågevariationer och behov av nytvecklade förädlade produkter.

Åtgärd: Starta ett benchmarkingprojekt för offentlig sektor med syfte att skapa en stimulerande konkurrens om att uppnå konsumtionsmålet och en mötesplats för att utbyta erfarenheter och lära av varandra. Inom ramen för projektet samlas goda exempel från verksamheter som överträffat 25 % -målet för inköp av ekologiska livsmedel. Med detta som grund erbjuds utbildning för berörda yrkesgrupper.

Tre åtgärder som berör kunskapsförsörjning – utbildning – information

Åtgärd: Centrum för uthålligt lantbruk (CUL) ser över, uppdaterar och håller lättillgängligt på sin hemsida ett faktamaterial som beskriver miljöeffekterna (liksom effekter för hälsan, producenternas livskvalitet etc.) av ekologisk odling, produkternas kvalitet i vid mening, mm. Vidare uppdaterad kunskap om odlings- och produktionstekniker. Detta marknadsförs av den grupp som förvaltar aktionsplanen.

Åtgärd: Ta fram kvalificerat utbildningsmaterial och tillhandahåll kvalificerad utbildning och rådgivning i tillvägagångssätt och möjligheter till finansieringsstöd för produktutveckling och investering i ny produktion för små och medelstora förädlingsföretag.

Åtgärd: Starta Eko-kampanjer riktade mot utvalda delar av primärproduktionen (t ex mjölk, potatis och grönsaker) med fokus på omställning och nya producenter. I projektet möts producenter, rådgivare och forskare/utvecklare samt vid behov även förädlingsindustri och handel. Man arbetar intensivt med problemlösning ute i respektive produktionsled och med återkommande information i media om hur omställningen fortskrider.

Två åtgärder som berör styrning och ledning av det fortsatta arbetet med aktionsplanen

Åtgärd: Styrgruppen anser att en branschövergripande grupp med representanter för primärproduktion, livsmedelsindustri, handelsföretag, statlig och kommunal verksamhet ska tillsättas med ett tydligt mandat och ansvar för att förverkliga denna aktionsplan. Uppdraget innefattar ledning och uppföljning av arbetet med aktionsplanen. Framgång i arbetet i enlighet med målen i regeringens skrivelse 2005/06:88 förutsätter en kontinuerlig styrning och uppföljning av arbetet med aktionsplanen hos berörda marknadsaktörer och aktörer inom offentliga sektorn. Gruppen kan arbeta som ett tidsbegränsat projekt fram till år 2010 och bestå av representanter för de inbjudna aktörer som väljer att delta. En annan möjlighet är att identifiera en lämplig branschövergripande grupp som redan är etablerad. Gruppen kan även fungera som en plattform för dialog genom livsmedelskedjan för att kunna lösa problem med långsiktighet i relationerna mellan olika led i kedjan, bedömningar av marknads totalutveckling mm. Ledamöterna i gruppen bör i offentliga sammanhang kraftfullt markera betydelsen av och arbeta för en övergång till ekologisk konsumtion och produktion samt arbeta för att de grupper de representerar gör samma sak.

Styrgruppen avstår från att föreslå huvudman/värd för den branschövergripande gruppen.

Åtgärd: Utveckla statistiken för de ekologiska livsmedlen. Statistiken ska täcka produktion av råvaror och förädlade produkter, konsumtion, export och import.

En åtgärd som berör forskning och utveckling

Åtgärd: Inrätta en samrådsgrupp kring ekologisk konsumtion och produktion med FoU-finansiärer (Formas, Jordbruksverket, Stiftelsen Lantbruksforskning) och branschföreträdare (primärproduktion, förädling, handel). Gruppens huvuduppgifter är att upprätta en långsiktig forskningsstrategi, identifiera behov av och initiera synteser av befintlig kunskap kring ex produktionstekniker, producentattityder och konsumentattityder samt kontinuerligt identifiera behov av att initiera och finansiera ny forskning kring ekologisk konsumtion och produktion samt vidta åtgärder för att få tillstånd sådan forskning

3. Bakgrund

Regeringen beslutade i maj 2006 att via Jordbruksverket avsätta medel till Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien för att inom ramen för Ekologiskt Forum ta fram en aktionsplan i enlighet med regeringens skrivelse Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010 (2005/06:88).

Hela arbetet leddes fram till 1 juli, 2007 av en styrgrupp bestående av Gunilla Andersson, Ekologiskt Marknadscentrum; Helene Arrenfeldt, Svensk Dagligvaruhandel; Göte Frid, Jordbruksverket; Ulrika Geber, Centrum för uthålligt Jordbruk, SLU; Karin Höök, Svenska Naturskyddsföreningen; Kjell Ivarsson, Lantbrukarnas Riksförbund; Inger Källander, Ekologiska Lantbrukarna; Lena Söderberg, KRAV samt Bruno Nilsson, KSLA. Projektledare var Per Baumann, Coop.

Från 1 juli, 2007 har en ny styrgrupp ansvarat. Denna bestod av Els-Marie Aronsson-Kihlström, Göteborgs Stad; Bo Berg, Milko; Bengt Persson, LRF; Carl-Johan Lidén, Jordbruksverket och Pia Lindeskog, KF. Projektledare var under denna fas Lars Hällbom, Goodpoint AB.

Den tid som har stått till styrgruppens förfogande för arbetet har inte lämnat utrymme för att ta fram nytt underlagsmaterial av någon större omfattning utan vi har i allt väsentligt utgått från det material som producerats och samlats under tidigare grupperingars arbete med aktionsplanen. Viktiga delar av grundmaterialet ligger som bilagor till aktionsplanen.

3.1 Tidigare aktionsplaner och rapporter

Efter initiativ från näringen antog riksdagen 1994 målet att minst 10 procent av Sveriges åkerareal skulle vara ekologiskt odlad år 2000. Jordbruksverket presenterade på uppdrag av regeringen en första aktionsplan, Ekologisk produktion – Aktionsplan 2000 (Jordbruksverkets rapport 1996:3). I denna aktionsplan finns målsättningen att 10 procent av landets åkerareal ska vara ekologiskt odlad år 2000.

I Jordbruksverkets rapport 1999:10, "Svenskt ekologiskt lantbruk inför 2000-talet - En uppföljning av aktionsplanen", redovisades det aktuella läget för de i aktionsplanen föreslagna åtgärderna. I rapporten konstaterades att 10-procentsmålet var på god väg att uppnås.

År 2001 kom en ny aktionsplan från Jordbruksverket; "Ekologiska jordbruksprodukter och livsmedel – Aktionsplan 2005" (Jordbruksverkets rapport 2001:11). Regeringens mål under perioden 2001 – 2005 var att 20 procent av åkermarken skulle odlas ekologiskt och att den ekologiska animalieproduktionen skulle öka. Målet var att 10 procent av antalet mjölkkor och slaktdjur av nöt och lamm skulle finnas i ekologisk produktion till år 2005. Miljöersättning för ekologisk produktion gavs till lite drygt 19 % av åkerarealen år 2005.

I Jordbruksverkets rapport 2004:19 "Mål för ekologisk produktion 2010" föreslogs nya mål för ekologisk produktion till år 2010. I rapporten "Biffen, bilen, bostaden, Hållbara laster – smartare konsumtion" (SOU 2005:51) föreslogs ett konsumtionsmål för ekologiska livsmedel.

4. Uppdraget

Ekologiskt Forums uppgift har varit att till den 1 december 2007 ta fram en aktionsplan för att uppnå de mål som specificerades i regeringens skrivelse "Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010" (2005/06:88). Målen sammanfattas i följande citat från skrivelsen:

"Bedömningen är att den certifierade ekologiska odlingen vid utgången av 2010 minst bör uppgå till 20 % av landets jordbruksmark. Den certifierade ekologiska produktionen av mjölk, ägg och kött från idisslare bör öka markant, Slutligen bör den certifierade produktionen av griskött och matfågel öka kraftigt. Efterfrågan på ekologiska livsmedel och marknadsutvecklingen, inklusive produktutveckling och distribution, är avgörande för om målen kan nås. För att stimulera en positiv utveckling av marknaden bör konsumtionen av certifierade ekologiska livsmedel i offentlig sektor öka. Inriktningen bör vara att 25 % av den offentliga konsumtionen av livsmedel skall avse ekologiska livsmedel 2010."

Man betonar den ekologiska produktionens roll i arbetet med att nå de nationella miljö kvalitetsmålen med skrivningen "Ekologisk produktion är från en samhällelig utgångspunkt ett medel i arbetet med att nå de nationella miljö kvalitetsmålen, främst Ett rikt odlingslandskap, Giffri miljö och Ett rikt växt- och djurliv men även Grundvatten av god kvalitet. Ekologisk produktion kan också bidra till att uppnå miljö kvalitetsmålen Ingen övergödning och Begränsad klimatpåverkan. Målen för ekologisk produktion bör därför vara utformade på ett sätt som effektivt bidrar till ökad miljönytta och bidrar till att uppfylla de nationella miljö kvalitetsmålen".

En markering av betydelsen av en utökad ekologisk produktion görs med det särskilda stöd som finns inom landsbygdsprogrammet. Syftet anges vara att "marken ska brukas på ett hållbart sätt", att "Ersättningsformen har positiva effekter för biologisk mångfald" och att "Markens långsiktiga produktionsförmåga kan förbättras genom användning av organiska gödselmedel".

Målgrupp för aktionsplanen är alla aktörer i livsmedelskedjan och berörda myndigheter.

Aktionsplanen ska genomföras inom ramen för befintliga statliga resurser avsatta för att främja ekologisk produktion och konsumtion, samt andra befintliga medel som kan användas, t.ex. företagsstöd. Aktionsplanen ska tas fram i bred samverkan mellan myndigheter, organisationer och andra aktörer som är viktiga för den fortsatta utvecklingen av ekologisk produktion och konsumtion.

Arbetet med att ta fram Aktionsplanen har direkt engagerat ca 75 personer, förutom kontakter med berörda myndigheter och organisationer, samt seminarier och två hearingar med öppen inbjudan som organiserats under arbetets gång. Sex olika syntesgrupper - Primärproduktion, Kunskap och kompetensuppbyggnad, Branscherna, Privatkonsumtion, Storhushåll och restaurang samt Handel och marknad - har närmare arbetat med var sin del av den ekologiska livsmedelskedjan.

Som inspiration inleddes arbetet med studier av tre goda exempel från andra delar av samhällsekonomin där framgångsrika förändringar hade genomförts som ett led i att utveckla respektive verksamhet i hållbar riktning. Även en innovationssystemanalys, avseende marknadsutveckling för ekologisk mjölk, studerades.

Under arbetets gång har aktionsplanen gått på en informell remiss under oktober 2007. Remissen har gått till drygt 70 personer och organisationer. Remissinstanserna har valts bland:

- Tidigare involverade i arbetet
- Berörda myndigheter
- Berörda av åtgärdsförslag
- Utvalda av andra skäl av styrgruppens medlemmar eller av Ekologiskt Forum

Totalt har 20 svar kommit in och dessa innefattar tunga organisationer och ger en bred representation av de tillfrågade.

5. Omvärlden

Innehållet i detta kapitel baserar sig till stor del på syntesgruppernas arbete även om vi har kompletterat med data från rapporter som redovisas i texten. En mer omfattande redovisning av syntesgruppernas arbete finns i bilaga 2 och bilaga 3.

5.1 Nuläge och trender

5.1.1 Konsumtion

Ekologiska livsmedel står idag totalt för 2-3 % av den totala livsmedelsförsäljningen i dagligvaruhandeln i Sverige, men konsumtionsökningen är kraftig. De produkter där efterfrågan ökar hos konsumenterna lyfter fram fler mervärden med ekologisk mat än bara de rent miljömässiga med produktionsmetoden t ex hälsa och ätkvalitet (Konsumentverkets rapport 2006:13).

Offentlig sektor i Sverige köper livsmedel för 7,3 miljarder kronor och har idag en andel ekologiska livsmedel på ca 4 %. Den privata restaurangsektorn omsatte 2005 15 miljarder kr. Vad det gäller antal portioner är skillnaden inte lika stor, men de privata restaurangerna står för nästan 60 % av samtliga serverade måltider.

Den största enskilda ekologiska produkten inom offentlig sektor är mjölk. Om offentlig sektor når inriktningsmålet på 25 procent ekologiska livsmedel, innebär det inköp av ekologiska livsmedel för 1,8 miljarder kronor. De största problemen för att nå 25 procent ekologiska livsmedel är att grossistledet inte tillhandahåller ekologiska livsmedel i tillräckligt stor utsträckning (vilket i många fall är en följd av brist på produkter på marknaden) och inte i förpackningar som är anpassade för storhushållens behov. Detta är också ett av de största problemen inom den privata restaurangbranschen tillsammans med att rätt styckningsdetaljer ofta saknas.

Privata restauranger och restaurangkedjor kan i högre grad göra upphandling med lokala leverantörer.

Upphandlingsprocessen inom den offentliga sektorn bygger på regelverket inom Lagen om offentlig upphandling. Avtal om inköp av livsmedel löper på 2–5 år. Ett anbuds-förfarande tillämpas. Avtalen ska signalera upphandlarens inköp under den kommande upphandlingsperioden. De innehåller uppgifter om produkt, kvalitet och volym. Upphandling görs med specifikt pris men innefattar också löpande prisökningar. Målet är 90 % avtalstrohet.

Från 1 % till 20-30 % av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel (varierar mellan olika produktgrupper) beräknas ske utanför de stora etablerade kanalerna såsom dagligvaruhandel och grossister. Denna förhållandevis stora andel av försäljningen av ekologiska livsmedel, till framförallt privatkonsumenter, utgörs av Bondens egen marknad, gårdsförsäljning, torgförsäljning och direktleveranser som t ex Årstiderna och Ekolådan.

Tabell 1. Andelen köpta ekologiska och miljömärkta varor per utgiftsgrupp och hushåll 2005

2005	Ensamstående med barn	Ensamstående utan barn	Sammanboende med barn	Sammanboende utan barn	Övriga sammanboende med barn	Övriga
Antal medverkande hushåll	140	342	799	597	95	106
Genomsn. antal personer	2,6	1	3,9	2	4,7	2,8
Konsumtionsenheter 2004	1,79	1	2,43	1,51	2,94	2,03
Konsumtionsenheter 2004	219 070	1 451 010	765 310	1 186 840	97 500	161 190
TOTALA UTGIFTERNA	241 920	165 490	375 210	293 250	399 100	292 780
KÖPTA LIVSMEDEL	1,7	2,9	1,5	1,9	1,2	2
Bröd, spannmålsprodukter	1,2	2,6	0,9	1,6	0,8	2,1
Kött	1,4	1,5	0,5	1	-	-
Mjök, ost och ägg	4,3	5,9	4,5	4,8	3,1	3,8
Standardmjök	7,3	6,2	7,4	6,4	-	11,1
Mellan- och lättmjök	9,5	14,9	10,3	11,4	10,5	3,9
Filmjök och yoghurt	5,6	8,6	5,8	9	4	6,7
Ägg	13,9	17,9	9,3	15	9,1	13
Oljor och fetter	-	3,7	0,8	1,6	-	2,5
Frukt och bär	-	3,2	1,5	2	-	4
Bananer	-	8,3	4,3	7	-	5,7
Grönsaker	1,4	2,5	1,9	2,5	2	2,1
Soppor, sallader, grönsaksrätter	-	2,8	1,6	2	-	-
Rotfrukter	-	14	7,3	8,8	7,7	-
Potatis	0	2,4	2,7	1,9	-	-
FÖRBRUKNINGSVAROR	2	4,7	3,3	4,4	1,5	3,6
Personlig hygien	-	-	0,7	0,8	0	-
Övriga förbrukningsvaror	4,3	7,2	6,7	7,7	3,5	6,1

Källa: SCB, Hushållens utgifter och Konsumtionsrapporten

I Regeringens skrivelse 2005/06:88 uppges att konsumtionen av ekologiska produkter växer främst i Europa och Nordamerika men även på mindre marknader. Den globala tillväxten uppges till 7-9 % per år. I Sverige har marknaden ökat med i genomsnitt 25 % per år perioden 1995-2005.

I ”Biffen, Bilen, Bostaden” (SOU 2005:51) redovisas också en tydlig trend mot ökat intresse för konsumtion av ekologiska produkter. Detsamma framgår av SCB:s statistik (statistiska meddelanden HA 24 SM 0651) liksom av Ekologiska Lantbrukarnas rapport ”Växande Marknad” (Ekologiska Lantbrukarna 2006).

Den resulterande andelen på 2-3 % av den totala livsmedelskonsumtionen är betydligt mindre än andelen ekologisk produktionsmark (nära 20 %). De viktigaste skälen till denna skillnad är att en stor del av arealen är vall och att vallskörden dessutom i många fall inte används för certifierad animalieproduktion. Vidare är en betydande del av arealen inte certifierad och produkter därifrån får inte säljas som ekologiska.

Under senare delen av 2006 och hela 2007 har en stark trend mot ökad efterfrågan på ekologiska produkter vuxit fram (se t ex COOP-rapporten 2007). Effekten av detta är att efterfrågan för närvarande inte begränsar marknadsutvecklingen utan det är i stället tillgången på råvara som är begränsande och här finns ett gyllene tillfälle för hela livsmedelskedjan att öka volymerna av ekologiska produkter.

Konsumtionen av ekologisk mat fortsätter också att växa globalt. Den globala marknaden för ekologiska produkter värderades 2005 till 25,5 miljarder Euro. Marknaden bedöms fortsätta att öka för att 2006 uppgå till över 30 miljarder Euro. Marknaden ökar snabbast i Nordamerika. Försäljningen i USA är nästan hälften av den globala.

5.1.2 Handel

I Sverige har den ekologiska produktionen kunnat utvecklas tack vare att dagligvaruhandeln har haft ett aktivt engagemang.

Från och med 2007 finns marknadsstatistik för KRAV-märkta ekologiska livsmedel tillgänglig via AC Nielsen (en kommersiell aktör som säljer statistiska uppgifter till livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln). Den därmed förbättrade marknadsstatistiken underlättar marknadsutvecklingen för ekologiska livsmedel inom svensk livsmedelsindustri.

ICA redovisar 2006 en ökad försäljning av ekologiska livsmedel på 10 %. Coop ökade under 2006 sin försäljning av ekologiska livsmedel med ca 7 %. I AC Niensens statistik ingår inte försäljningen av frukt och grönt, vilken uppskattas till 10-15 % av den totala ekologiska försäljningen. Dagligvaruhandelns satsning på ekologiska egna märkesvaror har varit en positiv pådrivande faktor.

I andra europeiska länder har ekologiska livsmedel tidigare främst sålts via specialbutiker. Även i dessa länder har det blivit en accelererande utveckling av försäljningen när den reguljära dagligvaruhandeln har börjat tillhandahålla ekologiska varor. En trend är att det nu åter etableras specialbutiker med bara ekologiska livsmedel.

På grund av att det ännu inte finns internationell kommersiell försäljningsstatistik för ekologiska livsmedel, är försäljningssiffrorna som finns från 2005. Bristen på aktuell statistik gör marknadsutvecklingen svårbedömd vilket med stor sannolikhet hämmar denna.

I Europa var värdet på den ekologiska försäljningen 140 miljarder SEK 2005. Fyra länder står för 75 % av detta. Det är Tyskland, Storbritannien, Frankrike och Italien. I enbart Tyskland såldes det ekologisk mat för 40 miljarder SEK. Marknadsandelen ligger runt 3,5 % av den totala livsmedelsmarknaden. Försäljningsökningen 2006 har beräknats till 15 % vilket förväntas fortsätta årligen framöver. I Storbritannien ökade försäljningen av ekologisk mat med 30 % medan den totala livsmedelsmarknaden ökade med 3 %.

Värdet av försäljningen av ekologiska livsmedel ökar med 15 % eller 35 miljarder per år globalt. EU är numera den näst största marknaden för ekologiska livsmedel efter USA.

De stora framgångarna för ekologiska livsmedel i USA är kopplade till ett starkt marknadsfokus där livsmedelskedjan Whole Foods Market är ett lysande exempel. På omkring 25 år har företaget haft en tillväxt från en butik till 196 butiker och 36000 anställda. Denna resa har enligt företagets egen historieskrivning lyckats tack vare ett starkt kundfokus och starka, tydligt kommunicerade värderingar. Kundfokus har bl a lett till en kraftig produktutveckling mot t ex halvfabrikat och förädlade produkter som i allt högre utsträckning efterfrågas av dagens kunder i stället för oförädlade råvaror. Värderingarna handlar om ansvar för miljö liksom om omsorg om egna anställda, kunder och leverantörer och de kommuniceras tydligt i all exponering av företaget och dess produkter (www.wholefoodsmarket.com). Världens största dagligvarukedja Walmart har sedan 2006 konsekvent satsat på att bygga upp sitt sortiment av ekologiska produkter och har som strategi att dessa ska säljas till lägre pris än motsvarande konventionella och detta har enligt företaget medfört en mycket kraftig marknadsutveckling även om siffror inte redovisas (www.walmartstores.com).

5.1.3 Förädling

Ekologiska produkter är inte svårare att hantera än andra produkter med små volymer. Generellt sett är dock små volymer alltid svåra att hantera. Kunskapen finns inom företagen och satsningar görs ofta i proportion till mervärde av respektive produkt. En väl fungerande dialog med kunder, både detaljhandel, grossister, storhushåll och förädlingsföretag är basen för utvecklingen.

Mejeri

I branschen kopplade man tidigt ihop leveransmöjlighet med kontrakt, vilket också hänger ihop med leveranssätt, förädlingskrav och livsmedelskontroll. Producenter väntar på kontrakt med mejeriet innan de ens börjar lägga om till ekologisk produktion. Snabba efterfrågeökningar som vi har för närvarande leder därför också snabbt till underskott. Idag står den ekologiska mjölken för 9 % av den svenska mjölkförsäljningen. Störst marknadsandel har mellanmjölken.

Den ekologiska mjölken har varit ett av de viktigaste dragloken för den ekologiska utvecklingen. Ekomjolk har idag nära nog en 100-procentig täckning i dagligvaruhandeln. Alla mejeriföreningar i Sverige har ekologiska mjölkprodukter i sitt produktsortiment. Vi har varit vana vid att leverantörerna under denna period, från 1989 då den första ekomjölken levererades från dåvarande Värmlandsmejerier, kunnat förse marknaden med vad den efterfrågar. På senare tid har det dock blivit en stor förändring på ekomjölksmarknaden. Det är kanske först och främst en ökad efterfrågan på ekomjolk till den offentliga sektorn som skapat denna situation, men nu märker flera av mejeriföreningarna att det sker en stor försäljningsökning av ekomjölken även i dagligvaruhandeln. Det finns ingenting för närvarande som pekar på att

försäljningskurvan viker nedåt, vilket kan skapa ett underskott på ekomjolk längre fram. Det är angeläget för varje mejeriförening i landet att skapa sig en klar bild över situationen, för att med det som utgångspunkt kunna rekrytera nya ekomjölksleverantörer.

Situationen är idag likartad i flera europeiska länder, så ett underskott i vårt land kommer troligen inte att kunna täckas av import i någon större omfattning.

Ägg

Ekologiska ägg är lättillgängliga för konsumenten och finns i cirka 90 % av alla butiker i dagligvaruhandeln. Den största volymen ekologiska ägg säljs till konsument via butik. Försäljningen till restaurang, storhushåll och industri är mycket liten. Över 90 % av de ekologiska äggen kommer från större producenter som levererar till ett packeri som i sin tur sköter sortering, packning och försäljning.

Alla stora packerier erbjuder KRAV-godkända ägg. Efter omställningen från den gamla buruppfödningen finns en positiv attityd för ekologiska ägg jämförd med de övriga nya produktionsformerna frigående och inredd bur.

En viss ökad efterfrågan har märkts det senaste året och packerierna utökar därför försiktigt avtalen. Packerierna behöver ett visst överskott för utjämning mellan veckor, möjlighet att klara leveranstoppar som jul och påsk och utrymme för en stigande efterfrågan

Kött

Av den totala slakten utgör de ekologiska djuren ca 4 % nötkött, 9 % lamm och 0,8 % gris. Större delen av dagens ekologiska produktion sker nu med kontrakt, huvuddelen hos Scan AB.

Utvecklingen av den ekologiska marknaden har periodvis begränsats av att industrin inte lyckats balansera avsättningen för hela styckningsdetaljer och förädlade produkter och därför fått ett överskott av bl a framdelskött som sålts som konventionellt med ekonomiska förluster som följd.

Exporten har ökat, framför allt på gris genom både råvara till Danmark och helfall till England. Det märks också ett ökande intresse för export till andra länder direkt och från Tradeföretag. Ekologisk gris har genom exportaffärerna och en viss ökning i detaljhandeln gått från överskott till underskott och ett aktivt arbete för att öka grisproduktionen pågår.

Efterfrågan på ekologiska charkprodukter ökar sedan slutet av 2005. Mat som har mervärden efterfrågas. Det kan vara både lokalt, småskaligt, ekologiskt eller KRAV-märkt.

Kyckling

Marknaden för kycklingkött har under senare år totalt fått ett enormt uppsving. I en så starkt föränderlig värld har ekologisk kyckling inte rönt det intresse som skulle behövas för en ökning av ekologisk produktion. Ekologiskt kycklingkött utgör endast 0,1 % av den totala kycklingkonsumtionen och kommer från en enda uppfödare med cirka 50 000 slaktkycklingar per år.

En stor ökning ställer krav både på nya marknadskanaler och på utveckling av produktionen. För närvarande sker ingen ökning.

Spannmål

Endast en tredjedel av ekospannmålen i Sverige är idag i handel, resten är eget foder eller försäljning direkt mellan gårdar. De stora produkterna i Sverige är grynhavre, råg, malkorn och färdigmat. Det finns ingen stor förädlare som sticker ut på ekomarknaden. Brödsektorn är den största spannmålsförbrukaren konventionellt, men där finns numera knappt ekologiskt med. En förändring på detta område innebär både ökad tillgänglighet för konsument, en attitydförändring på marknaden och en ”propplösare”.

Marknaden innefattar stor del export och är därför flexibel i volym. Kontrakt ger framförhållning i volymer, men omläggning kan ske innan kontrakt tecknats. Ökad efterfrågan och ökad konkurrens från konventionell produktion innebär för närvarande spannmålsbrist.

Grönsaker

Den största volymen frukt och grönt levereras via ett fåtal grossistföretag till detaljhandel, restauranger och storhushåll. 90 % av volymen levereras från gårdar via packerier till dessa grossister. Grönsaker kan liksom ägg också säljas i liten skala direkt till konsument, många av produkterna behöver inte förädling. Men för att nå ut till handeln i större volymer och för att få en lönsamhet i hanteringen behövs kontrakt för större volymer och samordnade leveranser. Marknaden ökar och fler producenter behövs.

Restauranger och storhushåll

De privata restaurangerna och storhushållen köper in livsmedel för ca 15 Mdr kr per år, dvs. dubbelt så mycket som offentlig sektor. För privata restauranger finns inget konsumtionsmål men de är en viktig länk i exponeringen och marknadsföringen av ekologiska produkter. Idag omfattas inte restauranger av EU:s förordning om ekologisk produktion vilket gör att det är möjligt att marknadsföra restaurangmat och restauranger som ekologiska utan kontroll och certifiering vilket kan riskera undergräva trovärdigheten för begreppet ekologiskt. Restaurangerna börjar upptäcka de mervärden som finns med ekologiskt och börjar se det som en affärsmöjlighet. Många kockar menar att ekologiska råvaror har högre kvalitet och smakar bättre.

5.1.4 Primärproduktion

Ekologiskt lantbruk i Sverige

Produktionsstatistik

De senaste åren har den ekologiskt odlade åkermarken ökat medan den ekologiskt certifierade arealen har minskat något. Sverige är det enda land inom EU där brukarna kunnat få miljöersättning för ekologiska produktionsformer utan att vara certifierade. I det nu gällande landsbygdsprogrammet har detta förhållande modifierats.

Fram till och med år 1985 var den areal som odlades ekologiskt mindre än 3 000 ha. År 1987 började Konsumentföreningen Stockholm att sälja ekologiska produkter under namnet Stockholms Lanthandel. År 1989 infördes ett statligt stöd för ekologiskt odlad mark. År 1993 hade den ekologiskt odlade arealen ökat till drygt 44 000 ha, drygt 1,5 % av landets dåvarande totala åkerareal (SOU 1994:82). Sedan 1995 har Sverige haft ett miljöprogram som omfattande bl.a. ersättning för ekologisk produktion. 2004 var ca 457 000 ha åkermark ekologiskt odlad, enligt reglerna för miljöersättning till ekologisk odling, ca 180 000 ha av denna areal var ekologiskt certifierad. Detta motsvarade då cirka 17 respektive 7 procent av den totala åkerarealen. 2005 ökade den ekologiska åkerarealen till ca 510 000 ha, vilket motsvarar drygt 19 procent av den totala åkerarealen i landet. Regeringens mål på 20 procent ekologiskt odlad areal år 2005 uppnåddes därmed nästan. År 2006 odlades också 510 000 ha ekologiskt.

Överlag har norra Sverige större andel ekologisk åkermark. I slättbygderna är andelen ekologisk produktion fortfarande förhållandevis låg, särskilt i de bekämpningsintensiva specialgrödorna (oljevaxter, potatis, grönsaker). Importen av ekologiska specialgrödor ökar. En stor del av den ekologiskt odlade arealen är vall.

Den förra aktionsplanens mål till 2005 var för animalieproduktionen att 10 procent av alla mjölkkor och slaktdjur av nöt och lamm skulle finnas i ekologisk produktion. Cirka 5,8 procent av mjölkorna i landet var ekologiskt certifierade 2005. Andelen ekologiskt certifierade nöt för slakt var 2005 ca 5,5 procent. Det saknas tillförlitlig statistik avseende den totala andelen ekologiska nötdjur för slakt i landet men den beräknas vara högre än den ekologiskt certifierade andelen. Beräkningar pekar på att antalet lamm i ekologisk produktion 2005 var ca 40 procent av det totala antalet lamm. Andelen lamm i certifierad ekologisk produktion 2005 var ca 8,5 procent. Ett stort antal av de lamm och nötdjur för slakt som finns i ekologisk produktion är således inte certifierade. En trolig orsak till detta är, förutom att många djur endast finns i miljöersättningar, inte i certifierad produktion, att det förekommer att ekologiskt certifierade lamm och nöt, trots certifiering, säljs som konventionella.

Ekologiskt lantbruk i EU

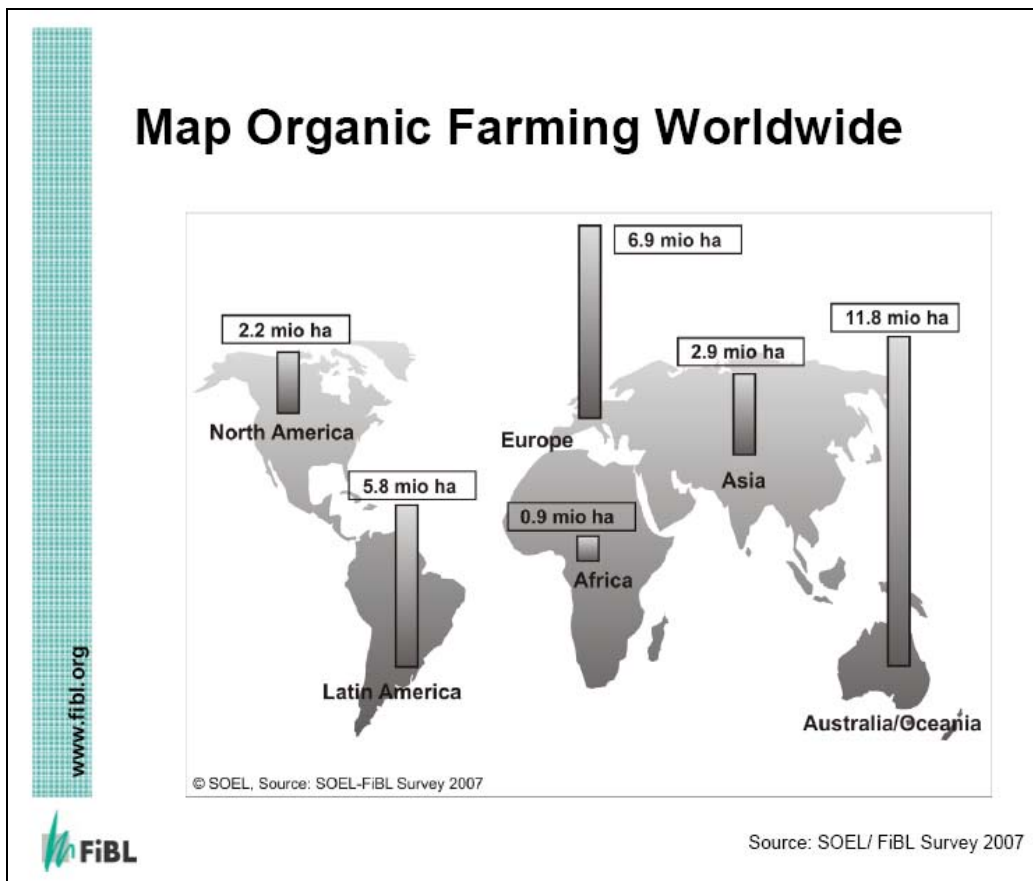
Den största andelen certifierad ekologiskt odlad mark finns i Lichtenstein, Österrike och Schweiz med Sverige på nionde plats.

Italien har den största ekologiska jordbruksarealen, ca 1 miljon ha. Tyskland har ca 768 000 ha, Storbritannien ca 690 000, Frankrike ca 534 000 och Danmark ca 155 000 ha.

EU antog 2004 en europeisk handlingsplan för ekologiska livsmedel och ekologiskt jordbruk. Arbetet med att fullfölja denna har påbörjats. Flera andra europeiska länder, bl a Danmark, Nederländerna, Storbritannien och Tyskland, har utvecklat aktionsplaner för ekologisk produktion.

Ekologiskt lantbruk i världen

Det ekologiska lantbruket ökar i hela världen, både i Nord och i Syd. Man uppskattar att det 2006 fanns totalt drygt 30 miljoner hektar certifierad ekologisk odling på mer än 600 000 gårdar. Arealerna ökar snabbast i Nordamerika där ökningen 2006 var knappt 30 procent.



Figur 1. Ekologiskt lantbruk i världen (SOUL/FiBL, 2007)

I fattiga länder i Syd är argumenten för att producera ekologiskt delvis andra än i Nord. Många fattiga människor är direkt beroende av förutsättningarna som naturen ger på just den plats där de lever. Man har helt enkelt inte råd att köpa produktionshjälpmedel. Här kan utvecklingen av ett ekologiskt lantbruk både bidra till ökad livsmedelstrygghet och möjligheter till merpris vid försäljning på en marknad vilket kan bidra till att utveckla de lokala ekonomierna.

5.1.5 Forskning

Pågående forskning

Det finns idag fyra offentligt finansierade eller stiftelsefinansierade nationella program för forskning och utveckling inom ekologiskt lantbruk:

- Forskningsrådet Formas finansierar grundforskning och behovsmotiverad forskning inom områdena miljö, areella näringar och samhällsbyggande. Via regleringsbrevet har regeringen tilldelat Formas 23 miljoner kr årligen för att finansiera forskning inom området ekologisk produktion. För forskning under perioden 2007 – 2009 har Formas utlyst 20 miljoner kr per år samt avsatt ca 2 Mkr till svenska forskare i transnationella forskningsprojekt inom det europeiska samarbetsprojektet ERA-NET CORE Organic. Utlysningen 2007 riktas inte mot något särskilt område utan omfattar olika delar av hela livsmedelskedjan från primärproduktion inom jordbruk och trädgård till förädling och marknaderna för ekologiska livsmedel. Jämförelser med konventionella produktionsformer är generellt angelägen.
- Fältforskningsenheten (FFE) vid SLU, ansvarar för samordningen av de projekt som ingår i SLU:s program för fältforskning inom ekologiskt lantbruk (Ekoforsk). Endast projekt med SLU som huvudsökande kan söka medel. Under 2007-2009 har 8 miljoner kr per år utlysts i ett nytt program. Den forskning som stöds ska vara av hög vetenskaplig kvalitet samt generera vetenskapliga artiklar och rådgivningsmaterial. Projekten ska ha hög relevans inom den ekologiska näringen. CUL har viss delaktighet i programmet genom det samordnings- och informationsansvar som CUL har för all forskning som berör ekologisk produktion i Sverige.
- 2007 är första året som SLF har riktade forskningsmedel till ekologisk produktion. Formas, Jordbruksverket och Stiftelsen Lantbruksforskning (SLF) har under 2007 en gemensam utlysning för forskning inom programmet Marknad, företagande och tillväxt inom ekologisk produktion. SLF tar emot ansökningarna. Totalt omfattar programmet 5 miljoner kr, varav ca 3 miljoner kr från SLF, ca 2 miljoner från Formas och 700 000 kr från SJV. Utlysningen är ett resultat av den utvärdering som under 2006 genomfördes av eko-projekt finansierade av Formas, SJV, SLF och SLU:s EkoForsk.
- Sedan 1997 disponerar Jordbruksverket medel till försöks- och utvecklingsverksamhet inom fyra områden; minskade risker vid användning av bekämpningsmedel, minskat växtnärläckage och ökad ekologisk produktion och ökad biologisk mångfald. 2004 utökades verksamheten med Programmet för förbättrad djurhälsa inom ekologisk produktion och 2007 utökades verksamheten med Programmet för odlad mångfald. Försöks- och utvecklingsverksamheten syftar till att utifrån känd kunskap utveckla och anpassa odlings- och produktionsmetoder. Den är ofta mer kortsiktig än forskningsverksamhet, även om viss försöksverksamhet och visst utvecklingsarbete kan vara av långsiktig karaktär. Målet är projekt som bearbetar

aktuella, konkreta och angelägna frågor. Resultaten avses kunna ligga till grund för råd och rekommendationer om direkt tillämpbara åtgärder inom en nära framtid. För ekologisk produktion finns ca 13 miljoner kr till förfogande per år, inkluderat förbättrad djurhälsa inom ekologisk produktion.

Sammantaget finansieras forskning kring ekologisk primärproduktion enligt följande:

Tabell 2. Finansiering av forskning och forskningskoordinering inom ekologisk produktion och konsumtion, Milj SEK per år.

Finansiär	2001-2203	2004-2006	2007-
Formas	23	23	23
SJV	13	13	13
SLU-Ekoforsk	7	7	8
CUL forsknings koordinering	5	5	5
SVA, uppdragsforskning	5	2	2
SLV, uppdragsforskning	2	2	
SLF	≈ 13	≈13	3+?
Ekhagastiftelsen	≈ 3	≈ 2	≈ 5
Totalt	≈ 69	≈ 68	≈ 58- 70

Huvuddelen av forskningen genomförs av forskare vid SLU, men i mindre omfattning även vid Stockholms, Uppsala och Lunds universitet. Under 2006 genomfördes en internationell utvärdering av forskningen inom ekologisk produktion och konsumtion mellan 1997 och 2004 på uppdrag av de fyra forskningsfinansiärerna Formas, SJV, SLU-Ekoforsk och SLF.

Samråd för uppföljning av forskningsfinansiering. CUL vid SLU är sedan 2002 sammankallande för en nationell samrådsgrupp som följer upp forskningsfinansiering inom området ekologisk produktion och livsmedelskonsumtion. I samrådet ingår forskningsfinansiärer och berörda myndigheter samt representanter för primärproduktion, förädling och handel. Samrådet har spelat en central roll för en ökad samverkan mellan forskningsfinansiärer inom området och bidrog bl.a. till en gemensam internationell utvärdering av forskningen som genomfördes på initiativ av Formas 2006. Samrådet har fortsatt att arbeta utifrån de rekommendationer som utvärderingen givit, men bör framgent ta ett större ansvar för att driva kunskaps- och kompetensutvecklingen och hålla ihop hela forskningsområdet med samordning av alla universiteten.

En långsiktig forskningsstrategi hos finansiärerna Den svenska forskningen inom ekologisk produktion och konsumtion (1997 till 2004) utvärderades under 2006 av två internationella utvärderingsgrupper på initiativ av Formas i samverkan med SLF, SJV och SLU, en vetenskaplig och en för relevans och nytta (www.formas.se). I den senare rekommenderades att en nationell forskningsstrategi utarbetas för området.

Handlingsplan för att involvera praktiker i forskningen. Ett problemorienterat arbetssätt stödjer utvecklingen av nya praktiker (d.v.s. praktisk handlingskunskap) och kunskapsuppbyggnad på såväl kort som lång sikt. För att säkra problemanalys, relevans och snabb utvärdering och tolkning av forskningens resultat i praktiken, behöver forskningen i olika delar av livsmedelskedjan involvera praktiker. Det är särskilt nödvändigt med den korta tid som ges för att uppnå de nya målen för produktion och konsumtion. På både lång och kort sikt är det av betydelse att så många perspektiv och idéer som möjligt får möjlighet att bidra i forskningsprocessen. För att detta ska komma till stånd behövs en handlings- och utvecklingsplan som omfattar olika typer av deltagande i forskningen inklusive deltagardriven forskning.

Förbättrad spridning av forskningsresultat. Nya metoder och strategier för spridning av forskningens resultat till olika aktörer behöver utvecklas. Tematiska (tvärvetenskapliga) seminarier med såväl tillämpad som mer utredande forskning kring specifika områden är ett sätt att förbättra spridningen av resultat.

5.1.6 Regler, certifiering och märkning

EU:s regler för ekologisk produktion omfattar odling, djurhållning, beredning, förvaring, märkning och import av ekologiskt framställda jordbruksprodukter och livsmedel. Det finns även regler om kontrollsystemet för ekologiska produkter samt regler för hur kontrollerna ska gå till. EU:s regler återfinns i rådets förordning (EEG) nr 2092/91 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel. Även andra förordningar reglerar den ekologiska produktionen (se referenslista).

I Sverige är den helt dominerande delen av den ekologiska produktionen certifierad enligt "Regler för KRAV-certifierad produktion" vilket ger producenterna tillgång till KRAV-märket som känns igen av 98 % av svenskarna. KRAVs regler uppfyller EU:s regler för ekologisk produktion och har dessutom några extrakrav i första hand kring allmän miljöhänsyn och djurhållning. Dessutom omfattar de områden som EU:s regler inte reglerar t ex vattenbruk, textil, läder och hudar, butik, restaurang och storhushåll samt vildfisk. KRAV är en ekonomisk förening med 28 medlemmar från hela livsmedelskedjan. Reglerna tas fram i öppna processer. Uppslutningen från branschen bakom regelverket och märket har haft stor betydelse för utvecklingen av ekologisk produktion i Sverige. Certifiering enligt KRAVs regler erbjuds av SMAK AB och ARANEA Certifiering AB. Inom kort tillkommer även EFSIS/Valigard.

Från och med år 2009 ska en ny förordning ersätta rådets förordning (EEG) nr 2092/91. När det gäller reglerna för odling införs inte några större förändringar. De djurslag som täcks av förordningen är hästdjur, nötkreatur, svin, får, getter, kaniner och fjäderfä. Under 2008 kommer vägledningarna och/eller branschriktlinjer till den nya förordningen att tas fram.

För att få märka och marknadsföra produkter som ekologiska krävs enligt EU:s regler att produktionen kontrolleras av ett godkänt kontrollorgan. I Sverige är idag ARANEA Certifiering AB och SMAK AB godkända kontrollorgan. Fler aktörer är på väg in på marknaden vilket kan förväntas öka konkurrensen och leda till lägre kostnader för livsmedelskedjan. Jordbruksverket har tagit fram vägledningarna till EU:s regler för ekologisk produktion som kan användas av kontrollorgan, lantbrukare och rådgivare

För en utveckling av den ekologiska produktionen och konsumtionen är det viktigt med ett stabilt regelverk. Stabila och långsiktiga regler är nödvändiga för trovärdigheten och för att nå nya aktörer. Det är dessutom viktigt att reglerna är lättillgängliga och begripliga för dem som ska följa dem. KRAVs och EU:s regelverk utvecklas med delvis olika drivkrafter där KRAV vårdar och utvecklar mervärden i ett varumärke medan EU:s regelverk är resultatet av en politisk process. EU:s nuvarande logotyp för ekologisk produktion är nästan okänd i Sverige trots att den finns på ett mindre antal livsmedel. Med den nya förordningen (834/2007) kommer dock krav på att ett nytt märke ska tas fram. Användningen av det blir obligatorisk på alla färdigförpackade produkter som marknadsförs som ekologiska. Eftersom KRAV:s märke dominerar i Sverige kommer dessa märken att finnas tillsammans på många förpackningar. Möjligen kan konsumenter och producenter i ett inledningsskede förvirras av förekomsten av två märken. Redan i dag är det dock ganska vanligt med flera olika ekologiska märkningar på samma produkter. Änglamarksprodukterna är till exempel ofta packade för en nordisk marknad med Debios märke för den norska marknaden, KRAVs för den svenska och det danska Ö-märket för den danska marknaden. Dessutom finns EU-loggan med. Detta skulle kunna indikera att konsumenter hittar just de märken som de känner igen utan att besväras av de övriga.

I andra länder finns det både privata och offentliga certifierande organisationer som äger sina respektive märken. I Tyskland fanns det ett tag fler än tio olika märkningar på ekologiska livsmedel. Där finns idag Bio Siegel som är en samlingsymbol för den tyska marknaden.

5.1.7 Befintliga åtgärder och kostnader

Ekologisk produktion och landsbygdsprogrammet

Det svenska landsbygdsprogrammet 2007-2013 omfattar sammanlagt 35 miljarder kronor. Det medfinansieras av EU. Vägledande för programmet är åtgärder för hållbar utveckling och hållbart naturresursutnyttjande samt att produktionen av livsmedel med olika mervärden skall utvecklas. Särskilt nämns ekologiskt producerade livsmedel samt lokal, regional och småskalig produktion och förädling. Åtgärder som främjar företagande och sysselsättning är viktiga.

Samtliga länsstyrelser har utarbetat en genomförandestrategi för tillämpningen av programmet, där regionala behov och prioriteringar identifieras. Generellt sett har den ekologiska produktionens behov beaktats väl. Miljöersättning lämnas för åkermark som odlas ekologiskt. Ersättningen är högst för mark med certifierad produktion. Ersättning för ekologisk djurhållning lämnas som en extra ersättning för åker och betesmark. Ersättningarna förväntas sammanlagt uppgå till mellan 500 och 700 miljoner kronor per år.

Investeringsstöd kan erhållas för att öka konkurrenskraften vid bland annat jordbruks- och förädlingsföretag. Till exempel ges stöd för att främja förädling av jordbruksprodukter samt till utveckling av nya produkter, processer och tekniker. I programmet prioriteras investeringar som stödjer marknadstillgången av mat med mervärde, t ex bearbetning av certifierade ekologiska produkter. Den ekonomiska ramen för företagsstöd är stor inom programmet. Det finns ingen särskild ram för ekologisk produktion.

Landsbygdsprogrammet omfattar även kompetensutveckling, information och annan kunskapspridning. Det kan gälla kurser, individuell rådgivning, seminarier och informationsaktiviteter. Sådana aktiviteter kan genomföras både nationellt och regionalt. De medel som planeras för ekologiska området uppgår till cirka 40 miljoner kronor per år.

År 2007 är det första året i den nya programperioden. Det är ännu för tidigt att bedöma effekterna av programmet. Eventuella behov av förändringar får behandlas vid halvtidsutvärderingen 2009.

5.2 Hinder/begränsningar och möjligheter för ökad konsumtion och produktion

Kapitlet innehåller en kortfattad analys de viktigaste hindren för en snabbare positiv utveckling av konsumtion och produktion av ekologiska livsmedel samt en beskrivning av de viktigaste möjligheterna att övervinna dessa hinder. En mer detaljerad bakgrund, baserad på syntesgruppernas arbete, återfinns i bilaga 2.

5.2.1 Konsumtion

Privat konsumtion

Hinder/begränsningar

Attityder och beteende hos privatkonsumenter har undersökts i en lång rad arbeten. Konsumentverket har publicerat en sammanställning i sin rapport 2006:13 som ger vid handen att följande faktorer är viktiga begränsningar som har stor betydelse för olika konsumentkategoriers beslut att välja ekologiska produkter:

- *Produktkvalitet.* Det är av fundamental betydelse att de ekologiska produkterna har (minst) samma upplevda kvalitet som alternativen. Begreppet kvalitet innefattar i sig en rad upplevda faktorer som fräschör, smak konsistens, ”nyttighet” m fl.
- *Pris.* För en stor konsumentgrupp är priset av avgörande betydelse vid produktval. Av rapporten framgår också att upplevt pris inte alltid motsvarar verkligt pris. Konsumenter kan förutsätta att ekologiska produkter är dyra och välja andra alternativ utan att närmare ha jämfört prisbilden.
- *Tillgänglighet.* Det är viktigt att de ekologiska produkterna är lika lätta att hitta i butiken som alternativen.
- *Trovärdighet.* En fundamental faktor är att de ekologiska märkena upplevs stå som en verklig garanti för att produkten också är ekologiskt producerad.
- *Betydelse.* En kategori konsumenter ifrågasätter om ekologisk produktion är positiv ur miljösynpunkt, en inställning som tidvis förstärks av mediafokusering på bl a forskare som ifrågasätter detta.

- *Ignorans*. En kategori konsumenter struntar fullkomligt i vilken miljöbelastning deras matkonsumtion bidrar till.

Möjligheter

- *Produktkvalitet*. Säkerställa att konsumenterna får information om kvalitetsfördelar med ekologiska produkter och att forskning bedrivs för att identifiera de skillnader som kan påvisas mellan ekologiska och konventionella produkter.
- *Pris*. Genom tydligare prisinformation minska risken att konsumenterna förutsätter högre pris på ekologiska produkter än de faktiska priserna. Ökade volymer minskar sårhanteringskostnader och ger utrymme för lägre konsumentpriser. Dagligvaruhandeln för diskussioner om samverkan genom Svensk Dagligvaruhandel med syfte att gemensamt producera sälj- marknadsföringsplan för ekologiska produkter, något som kan ge stora möjligheter att påverka prisbilder ekologiskt/konventionellt liksom presentationen av produkter och prisbild för konsumenterna. En utökad aktörssamverkan genom hela livsmedelskedjan kan ge ökade möjligheter till långsiktigt stabila och ökade flöden av produkter och därmed utrymme för lägre priser.
- *Tillgänglighet*. Den samverkan inom handeln som nämns under *Pris* kan förväntas öka tillgängligheten väsentligt.
- *Trovärdighet*. Det certifieringssystem som finns idag innehåller en stark kontroll och ger enligt styrgruppens bedömning en bra grund för hög trovärdighet i systemet. Det är viktigt att detta också kommuniceras tydligt till konsumenterna och att en beredskap finns för att ge nödvändig information när eventuella misstag eller ertappat fusk exponeras i media.
- *Betydelse*. Sammanställa information om hur ekologisk produktion skiljer sig från annan och om vetenskapligt dokumenterade effekter av ekologisk produktion och föra ut denna till konsumenterna.
- *Ignorans*. Kan på sikt påverkas positivt genom saklig information om vikten och effekten av varje konsuments produktval.

Offentlig konsumtion

Ambitiösa mål har för inköp av ekologiska livsmedel formulerats i många offentliga verksamheter inte minst landsting och kommuner. Trots detta är regeringens mål om 25 % ekologiska livsmedel totalt fortfarande långt borta även om flera kommuner och landsting i sina miljöredovisningar dokumenterar att målet är möjligt att uppnå.

Hinder/begränsningar

Studerade rapporter liksom underlag från syntesgrupperna lämnar ett visst underlag avseende begränsande faktorer och tillsammans med styrgruppens och projektledarens erfarenheter från kontakter med offentliga upphandlare ger de vid handen att följande ses som viktiga hinder:

- *Lagen om offentlig upphandling*. En rädsla finns hos upphandlare för att överskrida sina befogenheter genom att ställa krav på hur upphandlade produkter producerats.

- *Pris.* Krav på besparingar är legio i offentlig verksamhet och ekologiska produkter upplevs som dyra.
- *Splittrat ansvar.* Livsmedel upphandlas normalt i ramavtal där ekologiska produkter ingår och som förhandlas av professionella upphandlare. Avrop inom avtalen görs av användare, oftast i storkök, som har eget budgetansvar och därmed måste göra egna prioriteringar inom ramavtalen.
- *Jämn och tillräcklig tillgång.* Ett vanligt argument från stora upphandlare är att mycket få ekologiska produkter finns att tillgå i tillräcklig mängd i ett jämnt flöde över året.
- *Stöd från den politiska ledningen.* Upphandlare saknar ofta tydliga, bindande politiska beslut som klargör hur mycket ekologiska produkter som ska upphandlas och vilken eventuell merkostnad som accepteras.
- *Brist på kunskap.* Avropande enheter har kompetensbrister bl a årstidsanpassning av recept och andra tekniska frågor som krävs för att lyckas med ett byte till ekologiska råvaror.

Möjligheter

- *Lagen om offentlig upphandling.* Det är viktigt att offentliga verksamheter lätt kan få korrekt information om de möjligheter som finns att ställa krav på ekologiska produkter vid upphandling. Både Nämnden för offentlig upphandling och Sveriges Kommuner och Landsting bör kunna ge denna information. Vidare är det viktigt att förmedla goda exempel från de verksamheter som lyckats uppnå högt ställda mål på andel ekologiska produkter i upphandlingen. Här kan man demonstrera kreativa lösningar för att hantera de eventuella juridiska problem man har sett.
- *Pris.* Exempel finns på enheter i offentlig verksamhet som uppnår mycket höga andelar ekologiska produkter utan att totalkostnaden ökar trots ett högre listpris på ekologiska produkter. Genom att sprida denna kunskap kan man förenkla för de enheter som vill öka andelen ekologiska produkter och även ge ett underlag för att öka intresset från politiska beslutsfattare att sätta höga mål för ekologisk upphandling.
- *Splittrat ansvar.* Se punkten *Pris*.
- *Jämn och tillräcklig tillgång.* En utökad aktörssamverkan genom hela livsmedelskedjan kan ge ökade möjligheter till långsiktigt stabila och ökade flöden av produkter. Spridning av kunskap från enheter i offentlig verksamhet som lyckats bra för att visa goda exempel på hur problemen kan hanteras genom årstidsanpassning av recept etc.
- *Stöd från den politiska ledningen.* Se punkten *Pris*.
- *Brist på kunskap.* Se punkten *Lagen om offentlig upphandling*.

5.2.2 Handel

Hinder/begränsningar

Styrgruppen har inte haft tillgång till vetenskapliga rapporter som belyser hinder/begränsningar i detaljhandelsledet. Underlaget från syntesgrupp ”Marknad Detaljhandel” och samtal med representanter för detaljhandeln ger vid handen att följande faktorer har stor betydelse:

- *Jämn, säker och tillräcklig leverans.* De rikstäckande handelskedjorna har behov av stora volymer. Det är också viktigt, inte minst för EVM-sortimenten att tillgången är säker och jämn över året.
- *Lönsamhet.* De enskilda handlarna såväl som kedjorna måste uppleva att man kan få rätt balans mellan inpris och utpris.
- *Efterfrågan.* Konsumenternas intresse kan skilja kraftigt mellan olika produktkategorier. Man är också beroende av konsumentvärdet i de ekologiska märken som finns.
- *Efterfrågesvängningar.* Aktörerna i förädlingsledet klarar inte att möta efterfrågetoppar

Möjligheter

- *Jämn, säker och tillräcklig leverans.* En ökad och mer organiserad samverkan genom livsmedelskedjan, kan bidra till en större säkerhet genom att alla led i kedjan får en klarare bild av de andra ledens behov. Den samverkan inom dagligvaruhandeln som nämns under punkten *Pris* under rubriken Privat konsumtion kan också bidra till tydligare specifikationer av handelns behov och ge bättre planeringsunderlag för tidigare led.
- *Lönsamhet.* Se punkten *Jämn, säker och tillräcklig leverans.*
- *Efterfrågan.* Konsumtionsforskning kan ge handeln ett värdefullt underlag för att bedöma marknadens verkliga behov. Den samverkan inom dagligvaruhandeln som nämns under punkten *Pris* under rubriken Privat konsumtion kan också bidra till tydligare specifikationer av handelns behov och ge bättre planeringsunderlag för tidigare led.
- *Efterfrågesvängningar.* Utveckling av förädlade produkter och satsning på en ökad exportmarknad kan ge förädlingsindustrin större möjligheter att möta svängningar i efterfrågan på hemmamarknaden.

5.2.3 Förädling

Hinder/begränsningar

Ur underlaget från syntesgrupp Förädlingsledet framstår följande faktorer som särskilt viktiga:

- *Stabilitet.* Långsiktiga avtal är nödvändiga med både handel och leverantörer.
- *Lönsamhet.* Ekologiska producenter har ett stort behov av merbetalning samtidigt som handeln utsätter industrin för kraftig prispress.
- *Lönsamma volymer.* Produktionsvolymen måste överstiga en kritisk punkt där det är lönsamt att ställa om produktionslinjer för ekologiska produkter.
- *Konkurrens.* Det måste i flera branscher finnas tillräckligt antal alternativa leverantörer för att uppnå en rimlig priskonkurrens.
- *Ofullständig innovationskedja.* En fullständig innovationskedja kan enkelt beskrivas på följande sätt: 1. Kundbehov lokaliseras – 2. Forskning bedrivs på universitet eller forskningsinstitut för att utveckla produkter och produktionsteknik för att möta behoven – 3. Produktutveckling sker i industrin – 4. Fullskalig produktion – 5. Marknadslansering av produkter. Idag begränsas steg 1 av kunskapsbrister kring kundernas önskemål och konsumtionsmönster. Steg 2- 4 begränsas av brist på pengar för att beställa uppdragsforskning och utveckla egen produkt/produktion hos de små och medelstora företag som ofta är mer lätttröliga än de större företagen.

Möjligheter

- *Stabilitet.* En ökad och mer organiserad samverkan genom livsmedelskedjan, kan bidra till en större säkerhet genom att alla led i kedjan får en klarare bild av de andra ledens behov. Detta kan öka benägenheten att teckna långsiktiga avtal och även till att minska behovet av sådana eftersom aktörerna får en mer långsiktig bild av marknadsutvecklingen.
- *Lönsamhet.* Merkostnaderna för särskilt och hantering av ekologiska produkter minskar när volymerna ökar. När det ekologiska segmentet har vuxit till samma storleksordning som det konventionella är det heller inte längre självklart att särhanteringen ska belasta enbart de ekologiska produkterna.
- *Lönsamma volymer.* Påverkas positivt av alla åtgärder som ökar efterfrågan. Möjligheterna att bedöma efterfrågan ökar genom en samverkan som berörs under punkten *Stabilitet*.
- *Konkurrens.* Alla åtgärder som ökar efterfrågan på ekologiska produkter och stimulerar produktionen av råvaror minskar betydelsen av detta hinder.
- *Ofullständig innovationskedja.* En utvecklad forskning kring marknadens behovsutveckling för förädlade ekologiska produkter kan ge starkare incitament för produktutveckling. Ökad kunskap hos mindre och medelstora förädlingsindustri om möjligheter till samfinansierad forskning från Vinnova och kring stöd för

företagsutveckling från Nutek kan öka tempot och täppa till luckor i innovationskedjan.

5.2.4 Primärproduktion

Hinder/begränsningar

Av underlaget från syntesgrupp Primärproduktion framgår att följande faktorer är särskilt viktiga:

- *Attraktionskraft.* Det är fundamentalt att ekologisk produktion ger en hög ”status” för producenten.
- *Långsiktighet.* Omställning till ekologisk produktion kräver så stor arbetsinsats och medför så stora ekonomiska risker att det är viktigt att ha säkra och långsiktiga leveransavtal redan från start.
- *Marknadsinformation.* Det finns för närvarande inga lättåtkomliga källor för primärproducenter för att få en bild av kostnader och intäkter för ekologisk produktion jämfört med konventionell för de flesta produktområden. Detta kan medföra att en felaktig (negativ) bild sprids kring lönsamheten i ekologisk produktion.
- *Lönsamhet.* Möjligheten till förbättrad lönsamhet är ett nödvändigt incitament för många producenter i dagens pressade ekonomiska situation.
- *Kunskap.* Omställning kräver i de flesta fall omfattande ny kunskap kring produktionsteknik, regelverk mm.
- *Forskning/utveckling.* Tillgänglig teknik, avelsmaterial och utrustning för ekologisk produktion upplevs i vissa fall (exempel kycklingproduktion) som bristfällig.
- *Regelverk och kontroll.* Regelverken för ekologisk produktion upplevs av många som krångliga att följa. Kontrollen uppfattas som onödigt omfattande och dyr.

Möjligheter

- *Attraktionskraft.* Den ekologiska producentens status kan ökas genom tydliga markeringar från viktiga opinionsbildare, inte minst inom lantbruksnäringen. En sådan markering kan vara att regeringen ställer sig bakom EU:s bedömning, publicerad i inledningen till EU:s Aktionsplan 2004, att ekologisk produktion är en katalysator för hela jordbrukets utveckling i hållbar riktning, samt att ekologisk produktion lyfts fram som ett verktyg för tillväxt och företagande i svenskt jordbruk och för svensk livsmedelsindustri. Likaså skulle attraktionskraften öka om ledande aktörer inom olika delar av livsmedelskedjan uttalar sig gemensamt och offentligt att ekologiska livsmedel är en viktig framtida affärsmöjlighet som kräver en aktiv produktutveckling och marknadsföring. Faktamaterial bör därför produceras som stöd för alla aktörer i livsmedelskedjan när de behöver fakta kring fördelar med ekologisk produktion och ekologiska produkter.

- *Långsiktighet.* En utökad aktörssamverkan genom hela livsmedelskedjan kan starkt bidra till en ökad säkerhet för primärproducentens möjligheter till långsiktiga kundrelationer.
- *Marknadsinformation.* Lantbrukspressen kan bidra till att aktivt informera om kostnads- och intäktsbild för ekologisk produktion jämfört med konventionell.
- *Lönsamhet.* Produktionen behöver få en förbättrad produktivitet och detta kan åstadkommas genom ökad forskningsinsats på detta område och snabb omsättning av forskningsresultat i utbildningar och informationsmaterial till producenterna. Där så behövs kan stödformer i högre grad inom oförändrad totalram inriktas på ekologisk produktion.
- *Kunskap.* Erfarenheter från praktiker (goda exempel) och ny kunskap från forskningen kan sammanställas och göras tillgänglig för producenter som står i begrepp att börja med ekologisk produktion (såväl som producenter som redan är ekologiska) dels i form av informationsmaterial, dels regelrätt utbildning. Det finns en infrastruktur i form av lantbrukets organisationer och konsulter som är etablerade utbildare och rådgivare för primärproducenter. Viktigt är också att säkerställa att adekvat utbildning i ekologisk produktion finns både på gymnasial och på högskolenivå.
- *Forskning/utveckling.* Se under punkten *Lönsamhet*. Det är vidare viktigt att säkerställa att anslagen till forskning kring ekologisk produktion bibehålls på minst dagens nivå samt att det kompetenscentrum som etablerats genom Centrum för uthålligt lantbruk bevaras och utvecklas. Det är viktigt att ha ett centrum där man lyhört lyssnar på branschens behov och i görlig mån inriktar forskning efter dessa behov.
- *Regelverk och kontroll.* Upplevelsen av regelverket och kontrollen kan göras mer positiv dels genom att den ekologiska producentens status ökar (se punkt 20, Attraktionskraft) dels genom att man från regelägare och certifieringsföretag ger bra information om syftet med regler och kontroll för att öka förståelsen. Det är också viktigt att regelägare (för privata regelverk) i samråd med certifieringsföretag kontinuerligt arbetar med att förenkla regelverk och kontrollsystem utan att ge avkall på kvaliteten. Vidare att erfarenheter från producenter och certifierare förs vidare till Jordbruksverket och Livsmedelsverket och används av dem för att påverka den framtida lagstiftningen, nationellt och inom EU, i positiv riktning. Förändringar är redan på gång och en ökad konkurrens på marknaden förväntas bli leda till hårdare priskonkurrens och lägre kostnader för livsmedelskedjans aktörer.

6. Förslag

Ekologiskt Forum har ur analysen av hinder och möjligheter som finns i kapitel 5 och i mer utvecklade form i bilagorna 1 och 2, prioriterat åtgärder som:

- Är nödvändiga
- Är möjliga
- Bedöms ge mest positiva resultat i förhållande till insats
- Kan finansieras

Ekologiskt Forum har under arbetet funnit att det finns ett antal möjliga åtgärder som kan förväntas ge större effekter än andra och att de enklast beskrivs om de struktureras i ett antal huvudstrategier. Två av dessa rör behov i kedjan produktion – konsumtion. Dessa är följande:

- Marknad
- Kunskapsförsörjning – utbildning – information

Två handlar om behov av nya stödfunktioner eller förändringar av befintliga. Dessa är följande:

- Styrning, ledning och samverkan
- Forskning och utveckling

Här presenteras bara förslag på nya åtgärder och vi vill betona att det är lika viktigt att de pågående aktiviteter som beskrivits i kapitel 4 får fortsätta.

Vi har identifierat tre centrala åtgärder inom huvudstrategi marknad och som vi bedömer kommer att kraftfullt öka drivkraften i privat konsumtion, offentlig konsumtion och export. Åtgärderna rör dagligvaruhandel och offentlig sektor.

Vi har också identifierat ett behov av åtgärder inom huvudstrategin forskning och utveckling, nämligen åtgärder för att effektivisera innovationskedjan. På denna punkt har vi inte haft möjlighet att genomföra en tillräckligt djupgående analys för att identifiera kraftfulla åtgärder som leder i rätt riktning men föreslår att detta hanteras av förvaltarna av denna aktionsplan under tiden fram till 2010.

Övriga åtgärder är sådana som vi bedömer är lika nödvändiga för att underbygga och öka både befintliga och nyskapade drivkrafter.

Alla föreslagna åtgärder, oberoende av vilket led i kedjan de riktar sig till, är valda för att i slutändan ge en betydande stimulerande effekt på den ekologiska primärproduktionen.

6.1 Huvudstrategi marknad

Åtgärd: Stimulera dagligvaruhandeln till att införa en gemensam, långsiktig aktionsplan/säljplan för ekologiska livsmedel. Som modell för ett systematiskt säljplaneringsarbete kan genomförda Ekoköttkampanjer stå. Här har aktörerna inom

dagligvaruhandeln i samråd med föreningen Ekokött på ett mycket framgångsrikt sätt gemensamt planerat kampanjer för ekologiskt kött och kunnat skapa en långsiktigt ökad efterfrågan och långsiktigt stabil tillgång på produkter. Den branschövergripande grupp som föreslås under 6.3 förväntas bidra till att identifiera lämpliga tredje parter för handeln att samverka med analogt med Ekokött i köttbranschen. Ekologiskt Forums uppfattning är att en långsiktig, öppen aktionsplan/säljplan som hanteras av de olika livsmedelskedjorna på sedvanligt konkurrensmässigt sätt och kommuniceras till andra aktörer kommer att innebära en ökad efterfrågan på ekologiska produkter – råvaror såväl som förädlade produkter. Det ger en tydlig signal till förädlingsindustri och primärproduktion om en långsiktigt ökad efterfrågan på ekologiska produkter. Det ger också signaler till berörda aktörer om ökat rådgivningsbehov och om ökat utbildnings- och kunskapsbehov. Aktionsplan/säljplanen kan också användas av intresserade inom restaurangnäring och offentlig sektor.

Förväntat resultat: Bidra till att övervinna de hinder som ligger i upplevd produktkvalitet och osäker efterfrågan. Ge möjlighet till en mer attraktiv prisbild, öka tillgängligheten på ekologiska produkter, skapa förutsättningar för jämn, säker och tillräcklig leverans, förbättra lönsamheten i affären.

Utförare: Svensk dagligvaruhandel

Genomfört: 2008-07-01

Finansiering: Deltagande företag

Åtgärd: Stimulera förädlingsindustrin till att införa en gemensam, långsiktig säljplan för export av ekologiska livsmedel. Ekologiskt Forums uppfattning är att en långsiktig, öppen aktionsplan/säljplan som hanteras av de olika förädlingsföretagen och kommuniceras till andra aktörer kommer att ge möjligheter till en ökad export och till en snabbare produktutveckling eftersom ökade internationella kontakter ger nya impulser. Det ger en tydlig signal till primärproduktion om en långsiktigt ökad efterfrågan på ekologiska produkter. Det ger också signaler till handeln om ökade möjligheter att balansera efterfrågevariationer och behov av nyutvecklade förädlade produkter.

Förväntat resultat: Bidra till att övervinna de hinder som ligger i fel produktkvalitet, bristande tillgänglighet, jämn och tillräcklig tillgång. Ge möjlighet till en bättre prisbild, öppna nya marknader, öka produktutvecklingsintensiteten och utveckla innovationskedjan, förbättra lönsamheten, öka attraktionskraften och förbättra långsiktigheten för primärproducenter,

Utförare: Food from Sweden, exportrådet

Genomfört: 2008-07-01

Finansiering: Deltagande företag

Åtgärd: Starta ett benchmarkingprojekt för offentlig sektor med syfte att skapa en stimulerande konkurrens om att uppnå konsumtionsmålet och en mötesplats för att utbyta erfarenheter och lära av varandra. Inom ramen för projektet samlas goda exempel från verksamheter som överträffat 25 % -målet för inköp av ekologiska livsmedel. Med detta som grund erbjuds utbildning för berörda yrkesgrupper.

Förväntat resultat: Öka upphandling, inköp och avrop av ekologiska livsmedel. Sprida kunskap om hur man kan övervinna de begränsningar som till synes ligger i lagen om offentlig upphandling, Ge möjlighet till bättre prisbild. Säkra en jämn och säker tillgång genom att ge signaler om ökad efterfrågan och harmonisera kravspecifikationer. Stimulera politiska ledningar till ökat stöd och tydligare beslut.

Utförare: Sveriges kommuner och landsting

Genomfört: Projektstart 2008-02-01

Finansiering: Deltagande förvaltningar

6.2 Kunskapsförsörjning – utbildning – information

Åtgärd: Centrum för uthålligt lantbruk (CUL) ser över, uppdaterar och håller lättillgängligt på sin hemsida ett faktamaterial som beskriver miljöeffekterna (liksom effekter för hälsan, producenternas livskvalitet etc.) av ekologisk odling, produkternas kvalitet i vid mening, mm. Vidare uppdaterad kunskap om odlings- och produktionstekniker. Detta marknadsförs av den grupp som förvaltar aktionsplanen.

Förväntat resultat: Vi utgår från att alla aktörer som berörs av denna handlingsplan använder materialet som bas för att producera material för marknadskommunikation, utbildningsmaterial för skolor på alla nivåer, rådgivning till primärproducenter och förädlingsföretag. Detta bidrar till att ge konsumenterna (privat liksom offentlig sektor) bättre kunskap kring produktkvalitet, öka trovärdigheten för regel- och certifieringssystem och visa på betydelsen av att välja ekologiska produkter. Det ger också ökad kvalitet på rådgivning och utbildning för producenter, förädlare och handel.

Utförare: Centrum för uthålligt lantbruk, SLU

Genomfört: Uppdatering klar 2008-07-01

Finansiering: Den grundläggande faktasammanställningen finansieras av offentliga medel inom befintliga ramar. Därefter inkorporeras förvaltningen av kunskapscentret i CUL:s årliga budget. Tempot när det gäller att få fram den första sammanställningen för hela det ekologiska fältet är beroende av resurstilldelning. Det är en mycket omfattande uppgift och det är viktigt att den beaktas i arbetet i den samrådsgrupp som föreslås i 6.4 och även att regeringen överväger möjligheten att ge ett engångsanslag för ändamålet.

Åtgärd: Ta fram kvalificerat utbildningsmaterial och tillhandahåll kvalificerad utbildning och rådgivning i tillvägagångssätt och möjligheter till finansieringsstöd för produktutveckling och investering i ny produktion för små och medelstora förädlingsföretag.

Förväntat resultat: Effektiviserad innovationskedja för små och medelstora förädlingsföretag.

Utförare: Jordbruksverket, länsstyrelserna, konsulter m fl.

Genomfört: Kontinuerlig utveckling

Finansiering: Deltagande företag och organisationer inom ramen för Landsbygdsprogrammet.

Åtgärd: Starta Eko-kampanjer riktade mot utvalda delar av primärproduktionen (t ex mjölk, potatis och grönsaker) med fokus på omställning och nya producenter. I projektet möts producenter, rådgivare och forskare/utvecklare samt vid behov även förädlingsindustri och handel. Man arbetar intensivt med problemlösning ute i respektive produktionsled och med återkommande information i media om hur omställningen fortskrider.

Förväntat resultat: Många ”goda exempel” som kan ge inspiration och öka det ekologiska lantbrukets attraktionskraft.

Utförare: Förädlingsindustrin i samarbete med Jordbruksverket och länsstyrelserna.

Genomfört: 2010-07-01

Finansiering: Deltagande företag och inom ramarna för Landsbygdsprogrammet.

6.3 Styrning, ledning och uppföljning

Åtgärd: Styrgruppen anser att en branschövergripande grupp med representanter för primärproduktion, livsmedelsindustri, handelsföretag, statlig och kommunal verksamhet ska tillsättas med ett tydligt mandat och ansvar för att förverkliga denna aktionsplan. Uppdraget innefattar ledning och uppföljning av arbetet med aktionsplanen. Framgång i arbetet i enlighet med målen i regeringens skrivelse 2005/06:88 förutsätter en kontinuerlig styrning och uppföljning av arbetet med aktionsplanen hos berörda marknadsaktörer och aktörer inom offentliga sektorn. Gruppen kan arbeta som ett tidsbegränsat projekt fram till år 2010 och bestå av representanter för de inbjudna aktörer som väljer att delta. En annan möjlighet är att identifiera en lämplig branschövergripande grupp som redan är etablerad. Gruppen kan även fungera som en plattform för dialog genom livsmedelskedjan för att kunna lösa problem med långsiktighet i relationerna mellan olika led i kedjan, bedömningar av marknadens totalutveckling mm.

Ledamöterna i gruppen bör i offentliga sammanhang kraftfullt markera betydelsen av och arbeta för en övergång till ekologisk konsumtion och produktion samt arbeta för att de grupper de representerar gör samma sak.

Styrgruppen avstår från att föreslå huvudman/värd för den branschövergripande gruppen.

Förväntat resultat: Ett effektivt genomförande av aktionsplanen under kontinuerlig förankring hos och dialog med berörda aktörer. Ökad status i ekologiska produkter och producenter. Tydlig signal till politiska beslutsfattare i offentlig verksamhet som upphandlar livsmedel. En effektiviserad dialog mellan marknadens aktörer som leder till mindre risk för ”propputveckling” i kedjan från jord till bord.

Utförare: Den branschövergripande gruppen med säte hos KSLA

Finansiering: Marknadsaktörerna med stöd av Jordbruksdepartementet

Åtgärd: Utveckla statistiken för de ekologiska livsmedlen. Statistiken ska täcka produktion av råvaror och förädlade produkter, konsumtion, export och import.

Förväntat resultat: Större möjligheter till framförhållning avseende varuförsörjning för förädling och handel. Snabbare positiv marknadsutveckling.

Utförare: Jordbruksverket och SCB

Genomfört: 2009-01-01

Finansiering: Myndigheternas befintliga statistikanslag

6.4 Forskning och utveckling

Åtgärd: Inrätta en samrådsgrupp kring ekologisk konsumtion och produktion med FoU-finansiärer (Formas, Jordbruksverket, Stiftelsen Lantbruksforskning) och branschföreträdare (primärproduktion, förädling, handel). Gruppens huvuduppgifter är att:

- Upprätta en långsiktig forskningsstrategi
- Identifiera behov av och initiera synteser av befintlig kunskap kring ex produktionstekniker, producentattityder och konsumentattityder
- Kontinuerligt identifiera behov av att initiera och finansiera ny forskning kring ekologisk konsumtion och produktion samt vidta åtgärder för att få till stånd sådan forskning

Förväntat resultat: Snabbare teknisk utveckling i produktionen, ökad kompetens i hela livsmedelskedjan

Utförare: CUL

Finansiering: Respektive aktör

7. Referenser

COOP-rapporten 2007.

Ekologiska Lantbrukarna, 2006. Växande marknad, försäljning, volymer & trender för ekologisk mat.

Jordbruksverkets vägledning till EG:s regler för ekologisk odling. Växtodlingsenheten, mars 2007.

Jordbruksverkets vägledning till ekologisk animalieproduktion i enlighet med EG:s förordning om ekologisk produktion. Avels- och djurhållningsenheten, mars 2007.

Jordbruksverkets årsredovisning för verksamhetsåret 2006.

Konsumtionsrapporten – konsumtionen 2005. Ulrika Holmberg och Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet 2007

KV Rapport 2006:13. Ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen.

Regeringens skrivelse 2005/06:88. Ekologisk produktion och konsumtion – mål och inriktning till 2010

SJV Rapport 1996:3. Aktionsplan 2000.

SJV Rapport 1999:10. Svenskt ekologiskt lantbruk inför 2000-talet.

SJV Rapport 1999:16. Mål för ekologisk produktion 2005.

SJV Rapport 2001:11. Ekologiska jordbruksprodukter och livsmedel - Aktionsplan 2005.

SJV Rapport 2004:19. Mål för ekologisk produktion 2010.

SNV Rapport nr 5595. Styrmedelsanalys med livscykel- och innovationssystemperspektiv

SOU 1994:82, Förstärkta miljöinsatser i jordbruket – svensk tillämpning av EG:s miljöprogram. Betänkande av jordbrukets miljöprogramutredning, Stockholm 1994.

SOU 2005:51, Biffen, bilen, bostaden, Hållbara laster – smartare konsumtion.

SOUL/FiBL, 2007. www.fibl.org. Pdf: willer-2007-europé-retailing.pdf

EU-förordningar:

- Rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktions av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel.
- Rådets förordning (EG) nr 1804/1999 av den 19 juli 1999 om komplettering av förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktions av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel så att den även omfattar animalieproduktion.
- Kommissionens förordning (EG) nr 473/2002 av den 15 mars 2002 om ändring av bilagorna I, II och VI till rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktions av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel och om närmare bestämmelser för överföring av uppgifter om användning av kopparföreningar.
- Kommissionens förordning (EG) nr 223/2003 av den 5 februari 2003 om kraven på märkning vid ekologisk produktion av foder, foderblandningar och foderråvaror och om ändring av Rådets förordning (EEG) nr 2092/91.
- Kommissionens förordning (EG) nr 2277/2003 av den 22 december 2003 om ändring av bilagorna I och II till rådets förordning (EEG) nr 2092/91 om ekologisk produktion och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel.
- Kommissionens förordning (EG) nr 2254/2004 av den 27 december 2004 om ändring av rådets förordning (EEG) nr 2092/91 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel.
- Kommissionens förordning (EG) nr 1294/2005 av den 5 augusti 2005 om ändring av bilaga I till rådets förordning (EEG) nr 2092/91 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel.
- Kommissionens förordning (EG) nr 1916/2005 av den 24 november 2005 om ändring av bilaga II till rådets förordning (EEG) nr 2092/91 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel.
- Kommissionens förordning (EG) nr 699/2006 av den 5 maj 2006 om ändring av bilaga I till rådets förordning (EEG) nr 2092/91 när det gäller villkoren för tillgång för fjäderfä till rastgårdar utomhus.
- Rådets direktiv 1999/74/EG av den 19 juli 1999 om att fastställa mininormer för skyddet av värphöns.
- Rådets direktiv 1991/629/EEG av den 19 november 1991 om fastställande av lägsta djurskyddskrav för kalvar.
- Rådets direktiv 1991/630/EEG av den 19 november 1991 om fastställande av lägsta djurskyddskrav vid svinhållning.

Nationella förordningar och föreskrifter:

- Förordning (SFS 1995:702) om EG:s förordning om ekologiskt framställda produkter.
- Statens jordbruksverks föreskrifter (SJVFS 2000:128) om djurhållning i ekologiskt lantbruk. Saknummer Å7. Senast ändrad genom SJVFS 2006:83.
- Statens jordbruksverks föreskrifter (SJVFS 2004:62) om miljöhänsyn i jordbruket vad avser växtnäring. Senast ändrad genom SJVFS 2005:74.
- Djurskyddsmyndighetens föreskrifter (DFS 2004:17) om allmänna råd om djurhållning inom lantbruket mm. Saknummer L100.

- Djurskyddsmyndighetens föreskrifter (DFS 2004:14) om operativa ingrepp på eller injektioner i djur. Saknummer L41. Senast ändrad genom DFS 2005:7

En nationell strategi för regional konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning 2007-2013, Näringsdepartementet N 6051

Nuteks målorganisation för etablering av förvaltningsmyndighetens funktioner på åtta orter, Nutek Information 2006-11-10

Ett starkt entreprenörskap, policyskrift om nya perspektiv, ändrade förutsättningar och positiva attityder, Nutek april 2003.

Action plan to develop organic food and farming i England, Department for Environment, Food and Rural Affairs 2002, product code PB 7380.

Action plan to develop organic food and farming in England, Two years on, DEFRA 2004, PB 7380 amended reprint.

The impact of Organic Farming on the Rural Economy in England, Centre for Rural Research University of Exeter report No 11 2005.

Comparative Documentation of Action Plans for Organic Agriculture, EU-Project ORGAP, may 2006.

Implementation of policy recommendations on Organic Farming, a cross-country synthesis of national policy workshops in 11 European countries, EU-CEE-OFP, report December 2005.

Styrmedelsanalys med livscykel- och innovationssystemperspektiv, Naturvårdsverket Rapport nr 5595.

Dutch Policy Document on Organic Agriculture 2005-2007, published by the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality 2004

Aktionsplan for fremme af den økologiske fødevarerproduktion i Danmark, Dansk Aktionsplan I, mars 1995.

Ökologi i udvikling, Aktionsplan II, januari 1999.

8. Arbetsgrupper och syntesgrupper

Hela arbetet leddes fram till 1 juli 2007 av en styrgrupp bestående av Gunilla Andersson, Ekologiskt Marknadscentrum; Helene Arrenfeldt, Svensk Dagligvaruhandel; Göte Frid, Jordbruksverket; Ulrika Geber, Centrum för uthålligt Jordbruk, SLU; Karin Höök, Svenska Naturskyddsföreningen; Kjell Ivarsson, Lantbrukarnas Riksförbund; Inger Källander, Ekologiska Lantbrukarna; Lena Söderberg, KRAV samt Bruno Nilsson, KSLA. Projektledare var Per Baumann Coop. Från 1 juli 2007 har en ny styrgrupp ansvarat. Denna bestod av Els-Marie Aronsson-Kihlström, Göteborgs stad; Bo Berg, Milko; Bengt Persson, LRF; Carl-Johan Lidén, Jordbruksverket och Pia Lindeskog, KF. Projektledare var under denna fas Lars Hällbom, Goodpoint AB.

Deltagare i syntesgrupperna

Primärproduktion: Samman kallande Anders Heimer, Hushållningssällskapet. Deltagare: Maria Dirke, Ekologiska Lantbrukarna, Maria Hammarström, Länsstyrelsen i Värmland, Jan Hill, Länsstyrelsen i Västra Götalands län, Thorsten Pedersen, Jordbruksverket, Alnarp, Johan Ascard, Jordbruksverket, Alnarp, Owe Johansson, Nordic Agricultural Products ek. för. Raggården, Vara.

Branscherna: Samman kallande: Camilla Sandenskog. Deltagare: Anneke Svantesson, Anna Björnberg och Per-Johan Lööf, Lantmännen, Frans Brozén, Dirk van der Krogt, Lennart Larsson samt underlag från CUL – rapport om ekologisk odling av grönsaker, frukt och bär. Christian Swensson Svensk Mjölk, Bo Berg Norrmejerier, Gun Olsson Arla, Anders Magnusson Milko, Kerstin Fredlund Skånemejerier.

Faktamaterial från Christian Swensson. Åsa Odelros, Jan-Olof Bohlin Svenska Lantägg, KG Pettersson Stjärn ägg, Carl-Rudolf Palmgren Aniagra. Mari Pettersson Mälarchark, Thomas Kjellin, Anders Johansson, Nils-Gunnar Johansson, Bo Larsson, Johan Sjöblom Swedish Meats, Maria Alarik och Börje Karlsson ekokött. Åsa Odelros, Maria Donis, samt rapport från CUL ”Möjligheter för ekologisk kycklingproduktion i Sverige”

Kunskap och kompetensuppbyggnad: Samman kallande: Ann-Marie Dock Gustavsson, SJV. Deltagare: Johanna Björklund, SLU, Stad och Land, Ullalena Boström, SLU, EkoForsk, Ulla Johansson, Nytorpsskolan, Inger Källander, Ekologiska Lantbrukarna, Anita Norén, Lst i Örebro län, Gösta Roempke, HS Konsult, Lennart Salomonsson, SLU, Stad och Land, Kjell Sjelin, Hånsta, Östergärde, Ulrika Geber, SLU, CUL

Storhushåll och restaurang: Samman kallande: Kerstin Andersson, Ekologiskt Marknadscentrum. Deltagare: AnnaLena Norrman Servera R&S AB, Marie Palmqvist Malmö stad, Eva Fröman Ekocentrum, Magnus Selin Sardus Foodpartner, Per Högsten Skånemejerier, Robert Stierngranat ICA och Peter Wenster Sveriges Kommuner och Landstingsförbund.

Privatkonsumtion: Sammankallande: Karolina Jerkebring, Ekologiska Lantbrukarna. Aktiva deltagare: Ann-Kristin Hedeberg, Konsument Göteborg (deltar via möten), Katarina Frisk, Konsumentverket (mail mm), Ulf Kamne, Det ekologiska Valet, Ulrika Lamberth, Konsumentföreningen Stockholm, Emelie Hanson, Svenska Naturskyddsföreningen, Susanna Elfors, Asfaltblomman.se. Övriga deltagare: Lena Söderberg, KRAV (deltar via mail), Christer Owe, Stiftelsen Ekocentrum, Cecilia Corin, Hushållningssällskapets Förbund, Margareta Frost, Hushållningssällskapets Förbund, Bengt Ingerstam, Sveriges Konsumenter i Samverkan, Christer Owe, Stiftelsen Ekocentrum.

Daigligvaruhandel: Sammankallande: Mikael Robertsson, Coop Sverige AB. Deltagare: Kerstin Lindvall ICA AB, Emily Löfgren, Axfood, Mikael Moberg BergendahlsGruppen AB/Vi-butikerna.

Bilagor

1. Ekologisk produktion
2. Syntesgruppernas rapporter

Bilaga 1

Ekologisk produktion – definition och effekter

Ekologiskt lantbruk

Ekologiskt jordbruk innebär odling och djurhållning där man strävar efter miljöhänsyn, resurshushållning och en hög självförsörjningsgrad. Både vad gäller växtnäring och foder utnyttjar man på platsen givna och förnyelsebara resurser.

Kemiska bekämpningsmedel och lättlöslig handelsgödsel används inte i ekologisk odling. Växtskydd baseras i stället på en varierad växtföljd. Vallen med sin blandning av gräs och kvävefixerande baljväxter spelar en avgörande roll för växtnäringens försörjning. Tillsammans med en anpassad jordbearbetning och mekanisk ogräsbekämpning är växtföljden viktig för att hålla ogräsen på en hanterbar nivå.

Etiska frågor är av stor betydelse för hur djuren hanteras och åtgärder som ökar djurens möjlighet till naturligt beteende främjas. Djuren i ekologisk produktion utfodras huvudsakligen med ekologiskt foder, och andelen grovfoder i foderstaten är ofta högre än i konventionell produktion, vilket är viktigt för djurens hälsa och välbefinnande. Utöver de djurskyddsbestämmelser som gäller för all djurhållning, ställs ytterligare krav på bl a stallmiljö och möjlighet till utevistelse.

Övrig ekologisk produktion

Förutom för lantbruk finns också regelverk för ekologiskt vattenbruk, fiske, biodling och skörd av vildväxande produktion. Vidare finns regelverk för livsmedelsförädling och för butiker. Dessa regelverk vilar på samma grundprinciper som reglerna för lantbruk och syftar till att minska miljöbelastningen av produktionen, upprätthålla en hög djuretisk nivå och minska risken för att produkterna ska innehålla naturfrämmande kemiska ämnen.

Andra definitioner av ekologisk produktion

Det finns flera sätt att definiera ekologisk produktion. Andra definitioner har gjorts av t ex:

FAO: www.codexalimentarius.net

Ifoam (International Federation of Organic Agriculture Movements):
http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

Svenska tolkningar av definitionen har gjorts av KRAV på www.krav.se och av Ekologiska Lantbrukarna på www.ekolantbruk.se

Det pågående EU-projektet EEC 2092/91 Revision gör jämförelser mellan EU-förordningen och andra internationella och nationella regelverk, www.organic-revision.org

Vilka effekter ger den ekologiska produktionen?

Livsmedelsproduktion och konsumtion påverkar genom sin omfattning möjligheterna att uppfylla merparten av de 16 miljömål som riksdagen har fastställt. En övergång till ekologisk produktion kan ge en positiv utveckling avseende flera av miljömålen även om det är mycket komplicerat att göra exakta vetenskapliga jämförelser mellan olika produktionsformer. En genomgång av den vetenskapliga litteraturen på området ingick heller inte i detta uppdrag. Ekologisk produktion innehåller också moment som är positiva för djurens välbefinnande liksom moment som minskar risken för mänsklig exponering för naturfrämmande kemiska ämnen.

I regeringens skrivelse 2005/06:88 betonas speciellt att ekologisk produktion kan ha en positiv inverkan avseende miljömålen Ett rikt odlingslandskap (RO), Giftfri miljö (GM), Ett rikt växt- och djurliv (RVD), Grundvatten av god kvalitet (GG), Ingen övergödning (IÖ) och Begränsad klimatpåverkan (BK). Några viktiga exempel på moment inom ekologisk produktion och deras positiva effekter är:

Miljö

- Ekologisk djurhållning minskar importen av miljöbelastande proteinfoder och därmed "skuggarealen" för foderproduktion i miljö känsliga områden (RVD, BK)
- Kemiska bekämpningsmedel används inte (GM, GG)
- Lättlöslig handelsgödsel används inte (BK)
- Ekologisk mjölkproduktion minskar kväveöverskottet på gårdsnivå (IÖ)
- Ekologisk djurhållning minskar den indirekta energiåtgången till foderimport och handelsgödsel (BK)
- Ekologiska nöter och fårar stimulerar till energi- och kväveeffektiv ekologisk vallodling (RO, RVD, IÖ, BK)

- Ekologiska idisslare äter cirka 3/4-delar av sitt foderbehov som grovfoder (RO, RVD, BK)
- Ekologiska djur är ute på bete på sommaren (RO, RVD)

Djuromsorg

- Alla nyfödda ekologiska däggdjur får dia och får mjölk från det egna djurslaget
- Alla ekologiska lantbruksdjur har tillgång till utevistelse. Alla idisslare är ute på bete på sommaren

Minskade hälsorisker

- Naturfrämmande kemiska ämnen tillförs inte avsiktligt någonstans i produktionskedjan

Bilaga 2

Ekologiskt forums sammanställning av syntesgruppernas rapporter

Bakgrund

Aktörssamverkan är det arbetssätt som tillämpas av Ekologiskt Forum allmänt och vid framtagande av Aktionsplan 2010. Det är en metod att ta vara på erfarenhet och kompetens hos människor som är involverade och engagerade i de frågor man avser utreda. Metoden möjliggör utbyte av tankar och idéer samt ömsesidigt lärande, den involverar många människor och sätter igång processer redan under arbetets gång.

Efter diskussioner vid Ekologiskt Forums upptaktsmöte för Aktionsplan 2010 på KSLA 18 maj 2006 beslutades dela in arbetet i sex olika områden där grupper brett sammansatta av relevanta aktörer ombads göra en analys av samt lägga fram förslag för respektive område. De sex områdena är: *Primärproduktion, Kunskap och kompetensuppbyggnad, Förädlingsledet, Detaljhandel, Privatkonsumtion* samt *Offentlig sektor, restaurang och storhushåll*. De sex syntesgrupperna utgjorde en förlängd arm till aktionsplanens styrgrupp och till projektledaren med huvuduppgifterna att identifiera problem och utvecklingsmöjligheter inom sina områden samt att tillsammans med styrgruppen och projektledaren formulera ett fåtal nödvändiga nyckelstrategier. De tre nyckelstrategier man enades om var *Påverka attraktionskraft och attityder, Fokusera lönsamhet* samt *Underlätta samverkan och samordning i alla led*.

Syntesgrupperna prövade dessa nyckelstrategier i sina respektive område genom att:

- lista åtgärder för att komma vidare
- beskriva konsekvenserna inom respektive syntesgrupps område
- testa och finna de mest robusta strategierna
- prioritera dem inom sina respektive kompetensområden
- identifiera och kontakta potentiella aktörer

De sex syntesgruppernas rapporter inleds med en omvärldsanalys, därefter följer gruppens samlade förslag till åtgärder under varje nyckelstrategi. I stort sett använde sig syntesgrupperna av de identifierade nyckelstrategierna i sina rapporter, medan syntesgrupp *Privat konsumtion* formulerade sina strategier på ett annat sätt som upplevdes mer relevant för området.

I rapporterna anges vilka personer som deltagit samt deras organisationstillhörighet. Sammankallande i gruppen är understruken. Deltagarna i gruppen hade också ansvaret att i sin tur samla upp synpunkter från sina egna nätverk.

Primärproduktion

<u>Anders Heimer</u>	Hushållningssällskapet i Värmland/Länsstyrelsen i Värmland
Maria Dirke	Ekologiska Lantbrukarna
Maria Hammarström	Länsstyrelsen i Värmland
Jan Hill	Länsstyrelsen i Västra Götalands län
Thorsten Pedersen	Jordbruksverket, Alnarp
Johan Ascard	Jordbruksverket, Alnarp
Owe Johansson Vara	Nordic Agricultural Products ek. för. Raggården,

Syntesgruppens huvudförslag

- Satsning på en rad åtgärder i kampanjer för olika produktionsgrenar. I kampanjerna är organiserade möten mellan framgångsrika ekologiska lantbrukare/lantbruksföretagare ("goda exempel") och intresserade lantbrukare en nyckelaktivitet.
- Produktion av en enkel handbok som kortfattat beskriver allt från produktionsteknik till ekonomi och marknad. Lantbruksföretagare med olika produktionsinriktning presenterar sin verksamhet och exempel på kompetensutvecklande aktiviteter.
- Särskilda satsningar på de produktionsgrenar som har förutsättningar att fungera som katalysatorer och drivkraft. En huvudkampanj med rådgivning och utvecklingsarbete inom den ekologiska mjölkproduktionen är prioriterad.
- Kampanjförslag även för övriga produktionsgrenar.

Inledning

För att kunna nå nya producentgrupper och öka omläggningen av gårdar till ekologisk produktion krävs nytänkande och samarbete i nya former inom primärproduktionen såväl som mellan lantbruket och lantbruksbranschen. En förväntad ökad efterfrågan måste mötas med en ambition att ta vara på möjligheten med svenska varor med mervärden på livsmedelsmarknaden. Detta kräver allianser mellan lantbrukets olika aktörer som kanske inte har arbetat nära varandra tidigare.

En viktig framgångsfaktor är öppenhet i att kunna diskutera produktionsregler, hållbarhet, ekonomi och marknad. Det är viktigt att granska dessa frågor kritiskt och att ta aktiv del i utvecklingen av det framtida ekologiska lantbruket. Samtidigt är det betydelsefullt för primärproduktionen att få tydliga signaler om att det svenska lantbruket vill ta sig an denna marknadsmöjlighet.

Vi bedömer de tre nyckelstrategierna ”Attraktionskraft”, ”Lönsamhet” och ”Samverkan” som viktiga. Samtidigt innebär vårt sätt att se på dessa strategier att frågor om regelverket, marknaden och att lyfta fram goda exempel passar mycket väl in i arbetet både inom de övergripande strategierna och de kampanjer som föreslås.

Att sprida goda exempel på fungerande produktionsenheter är en viktig aktivitet som passar mycket väl in i nyckelstrategierna Attraktionskraft och Lönsamhet. Syntesgruppen har därför valt att lägga in förslag om detta som en prioriterad aktivitet i kampanjförslagen såväl som i nämnda nyckelstrategier.

Förslag till kampanjer

Syntesgruppen ansåg att det är viktigt att arbeta med hela kedjan från primärproduktion via uppsamlande handel, förädling och distribution till handel och konsument. Den uppsamlande handeln är mycket betydelsefull för alla produktionsgrenar. Det är också av mycket stor betydelse att förbättra lönsamheten i produktionsledet genom metodutveckling, samarbetslösningar som ökar effektiviteten och kvalitetssäkrande åtgärder.

Syntesgruppen för primärproduktion har arbetat fram förslag till kampanjer inom en rad olika områden eller driftsinriktningar. Gruppen ser det som angeläget att arbetet med att utveckla ett hållbart ekologiskt lantbruk drivs framåt med helhetssyn. Det krävs ett metodiskt arbete med respektive produktionsgren. Samtidigt behöver resurser samlas för att det skall vara möjligt att göra kraftfulla strategiska satsningar. Arbetsgruppen har därför prioriterat de olika kampanjerna. Utgångspunkterna för prioriteringen har varit att vi bör satsa på produktionsgrenar som

- är möjliga att lägga om med dagens förutsättningar; praktik, regelverk och marknad
- ger positiva sidoeffekter på andra produktionsgrenar
- producerar varor som fungerar bra i handeln och i storkök

Alla produktionsgrenar finns med i kampanjförslagen och vi behöver arbeta på bredden för att kunna skapa förutsättningar för ett brett sortiment av livsmedel producerade med hållbarhet som ett viktigt mervärde. Samtidigt bedömer syntesgruppen att särskilda satsningar bör göras på de produktionsgrenar som har förutsättningar att fungera som katalysatorer och drivkraft. Ekologisk mjölkproduktion bedöms vara den viktigaste kampanjen. Den innehåller även vissa åtgärdsförslag kring betesbaserad nötköttsproduktion. Om vi får en stark utveckling av mjölkproduktionen kommer behovet av foder i sin tur att stimulera växtodlingen.

Förslag till kampanjer i prioritetsordning:

1. Ekologisk mjölkproduktion som draglok i primärproduktionen
2. Strategiskt intressant växtodling: vallfrö, trindsäd, oljeväxter & potatis
3. Ökad ekologisk grönsaksodling
4. Ekologisk odling av frukt & bär
5. Bioenergi

6. Ekologisk fjäderfäproduktion

7. Ekologisk grisproduktion

8. Ekologisk lammproduktion

9. Ekologisk växthusodling

Ekologisk dikoproduktion bedöms inte ha några stora problem som behöver lösas för närvarande. Av denna anledning föreslås inte några särskilda åtgärder för denna produktionsgren. Det är naturligt att produktionen växer i takt med marknadens efterfrågan. Det som i någon mån kan försena följsamheten med marknaden är den relativa framförhållning i tiden som krävs inom produktionsgrenen.

De mest tydliga signalerna om att ekologisk produktion fungerar kan ges av en lantbrukare som har bedrivit sin produktion under ett antal år och som har bra ekonomisk uppföljning. Arbetsgruppen föreslår att konkreta exempel på företagare med olika produktionsinriktning som presenterar sin verksamhet både på kompetensutvecklande aktiviteter och i en enkel handbok som kortfattat beskriver allt från produktionsteknik till ekonomi och marknad. Det är viktigt att lyfta fram exempel på verksamheter som fungerar bra ekonomiskt med sina respektive förutsättningar.

Påverka attraktionskraft och attityder

För att kunna skapa en stark attraktionskraft fordras attityd- och beteendeförändringar till ekologisk produktion och konsumtion. Det krävs ett öppet samtalsklimat, en öppen och kritisk kunskapsuppbyggnad. Metoderna inom ekologisk produktion behöver fortlöpande värderas och utvecklas för att ge de mervärden som konsumenterna förväntar sig och för att skapa stor miljönytta.

Det är också viktigt att de som arbetar inom den ekologiska sfären är medvetna om de egna attityderna och att vi arbetar för att skapa forum med stor öppenhet.

Konsekvenser för syntesgruppens område

Det finns ett stort behov av att öka intresset för ekologiskt lantbruk bland konventionella lantbrukare. För att kunna öka produktionen av ekologiska råvaror är det nödvändigt att gårdar med konventionell produktion lägger om till ekologisk produktion. Motivation för detta kan i första hand komma från marknaden och från kollegor som visar att det fungerar både praktiskt och ekonomiskt. Arbetsgruppens förslag är att aktuella företagsexempel dokumenteras och att dessa lantbruksföretagare engageras för att informera sina kollegor i samband med fältvandringar och gårdsvisningar.

När det gäller attitydpåverkan finns det ett mycket stort behov av att ha en öppen dialog med företrädare för lantbrukets branschföreningar och den uppsamlade handeln. Företrädare för den ekologiska rörelsen måste visa en öppenhet och ha förmåga att diskutera nuvarande ekologisk produktion och kritiska synpunkter på denna. Samtidigt är det mycket viktigt att skapa ett bra samtalsklimat för att kunna förklara och visa hur metoderna fungerar i praktiken och vilka problemområden som finns att bearbeta.

Prioritet

Nyckelstrategin om samverkan och samordning inom primärproduktionen och efterföljande led är mycket robust. Prioriteringen av strategin är mycket hög.

Fokusera lönsamhet

Det finns ett behov av förbättrad lönsamhet i samtliga produktionsgrenar. Produktpriserna behöver bibehållas samtidigt som produktiviteten inom flera områden behöver förbättras. De förändringar som har skett inom miljöersättningsystemet påverkar lönsamheten. Ersättningen för spannmålsodling ökas något medan ersättningen för djurhållning i de flesta fall blir något lägre än tidigare. Beroende på systemets uppbyggnad behöver utfallet för det enskilda företaget analyseras. Det som är viktigt i ett kort tidsperspektiv är att anpassa sin produktion till både priser och marknadssituation samt till de ersättningsystem som är aktuella. I bilagor redovisas ett antal kampanjförslag som pekar på angelägna arbetsområden inom respektive produktionsgren.

Konsekvenser för syntesgruppens område

Det finns ett mycket stort behov av att fortsätta arbetet med forskning och utveckling för att förbättra metoderna inom primärproduktionen. Ett ökat internationellt forskningssamarbete är angeläget för att samla resurser så att produktionstekniska eller biologiska problem kan lösas. Det är också angeläget att rådgivningen är uppdaterad beträffande kunskapsnivå och att rådgivarna är engagerade. Deltagardriven forskning och utveckling är en användbar metod som skapar engagemang hos både primärproducent och rådgivare.

Regelverken påverkar produktionskostnaderna i hög grad. Det finns ett stort behov av tydliga regler som profilerar ekologiska livsmedel. Samtidigt är behovet stort av regler som är lätta att förstå och som är väl underbyggda. Det finns exempel på regler för utevistelse för får och grisar som syftar till att skapa bra livsvillkor för djuren men där miljöaspekter och kostnadsbilden inte har beaktats på ett väl avvägt sätt.

Beträffande vissa produktionsgrenar som fruktodling är karenstiden 3 år. Det innebär att det inte är möjligt att både lägga om odlingen i stor skala och att komma igång med produktionen under den korta tid som återstår fram till år 2010.

Den förväntade ökning av efterfrågan på ekologiska livsmedel som är trolig kommer att påverka marknaden. Det är då viktigt att aktörerna på marknaden har god kunskap om produktionsvillkoren och därmed kan bidra till att priser sätts som är långsiktigt hållbara för de led som finns i kedjan från primärproducent till konsument. För att kunna bibehålla produktpriserna och i något fall till och med höja priset krävs hela tiden ett metodiskt arbete med att ladda in värden i produkterna. Ökade inköp till offentliga institutioner kommer att påverka volymerna på marknaden och det är då också viktigt att kunna leverera dessa volymer till rätt pris i lämpliga förpackningar.

Prioritet

Nyckelstrategin om fokusering på förbättrad lönsamhet inom primärproduktionen och efterföljande led är mycket robust. Prioriteringen av strategin är mycket hög.

Underlätta samverkan och samordning i alla led

Målsättningen att uppnå 20 % certifierad ekologisk odling och 25 % ekologisk konsumtion i offentlig sektor till år 2010 i Sverige kräver mycket god samverkan mellan alla parter i livsmedelskedjan. Förutsättningarna för att lyckas engagera parterna till aktiv samverkan är att det finns ett öppet diskussionsklimat, goda möjligheter till affärer på marknaden samtidigt som det sker en tydlig samordning. Den fortsatta processen kring aktionsplanen är därför viktig. Värdefulla synpunkter finns hos alla led i livsmedelskedjan. Särskilt viktiga för primärproduktionen är branscherna med den uppsamlade handeln. När aktionsplanen är väl förankrad gäller det att det konkreta arbetet samordnas och att det skapas ett bra klimat för samverkan.

Samverkan i primärproduktionen

Samverkanslösningar mellan lantbrukare är en mycket viktig del för att skapa lönsamhet. Det är nödvändigt att nyttja maskiner, byggnader och mänskliga resurser på ett effektivt sätt. Genom att visa på bra exempel beträffande samverkan och rådgivningstjänster om hur samarbete organiseras kan omfattningen öka och bidra till förbättrad lönsamhet. En viktig förutsättning för att kunna skapa lönsamhet i djurhållning är att ha tillräcklig åker- och betesareal. Ökande samverkan mellan lantbrukare med djurhållning och växtodlare är därför en mycket viktig fråga. Att skapa modeller och goda exempel på direkt samverkan mellan djurhållare är också viktigt. Det finns goda möjligheter till bättre produktivitet och resultatförbättring om respektive lantbrukare i ett samarbete kan fokusera på en del av uppfödningen. Samtidigt kan den variation i växtföljden som är nödvändig behållas. Ökade kontakter mellan lantbrukare kan i många fall även ha en positiv social dimension.

I vissa delar av vårt land kan storleksrationaliseringar vara ett lämpligt sätt för att uppnå bättre effektivitet. I mellanbygder med mindre arealer jordbruksmark samlade nära respektive fastighet kan samverkanslösningar mellan flera separata fastigheter vara ett mycket bra sätt att förbättra effektiviteten. Det är också viktigt att inse att hög effektivitet eller produktivitet kan uppnås både i storskaliga och småskaliga lösningar. Det beror på hur man gör. Syntesgruppens förslag om att lyfta fram goda exempel i ett stort antal kompetenshöjande aktiviteter är därför viktigt.

Det är också viktigt att öka kunskapen om ekologisk produktion inom lantbrukets organisationer och branscher. Kommunikationen mellan lantbrukare, rådgivningsaktörer och branscherna behöver stimuleras så att frågor om produktionsmetoder, regelverk, förnödenheter och marknadssituation är väl kända. Det är viktigt med en bra dialog mellan producenter, rådgivare och branschföretagen om ekomarknadens speciella villkor.

Kompetensutveckling och rådgivning

Utbudet av kompetensutveckling och rådgivning samordnas idag i hög grad av Länsstyrelserna. Det är viktigt att denna samordning fortsätter och att resurserna inom det nya Landsbygdsprogrammet används för att ge det stöd som behövs för en snabb men trygg omläggning av lantbruksproduktion i stor skala. Nyckelpersoner är samordnare inom respektive länsstyrelse, men även rådgivare vid rådgivningsföretag, rådgivningsorganisationer och företag som säljer förnödenheter och köper livsmedelsråvaror och därmed har möjligheter att förse lantbrukare med adekvat information.

Forskning och utveckling

Det finns ett stort behov av att förbättra metoderna för samtliga produktionsgrenar. I detta långsiktiga arbete ser syntesgruppen att det behövs både deltagardriven forskning och utveckling som i första hand arbetar med relativt kort tidsperspektiv samt en mer grundläggande forskning. Att studera resurshushållning och hållbarhetsfrågor är mycket viktigt inom den långsiktiga forskningen

Marknad

Det krävs en förflyttning av intresset till ekologiska livsmedel hos en relativt stor andel av konsumenterna om målet med 25 % konsumtion skall uppnås till år 2010. För att lyckas med detta fordras stora marknadssatsningar, vilket i sin tur kräver god samverkan mellan samtliga aktörer. Det är rimligt att tro att en lyckad marknadssatsning måste vara kraftfull och fokuserad. Detta kräver mycket god kompetens inom området marknadsföring och marknadskommunikation.

Många åtgärder som diskuteras innebär en höjning av medvetandet om miljö, djurmiljö, livsmedel etc. hos olika kategorier av människor. Att servera ekologiska livsmedel till barn och ungdomar på daghem och i skolor är exempel på aktiviteter som är betydelsefulla. Dessa åtgärder är viktiga och kommer främst att kunna befästa en ändring i konsumtionsmönster på längre sikt.

Prioritet

Nyckelstrategin om samverkan och samordning inom primärproduktionen och efterföljande led är mycket robust. Prioriteringen av strategin är mycket hög.

Kunskap och kompetensuppbyggnad

<u>Ann-Marie Dock Gustavsson</u>	Jordbruksverket, Uppsala
Johanna Björklund	SLU, Centrum för Uthålligt Lantbruk (CUL)
Ullalena Boström	SLU, Inst f Växtproduktionsekologi
Ulla Johansson	Nytorpsskolan
Lennart Larsson/Inger Källander	Ekologiska lantbrukarna
Anita Norén	Länsstyrelsen i Örebro län
Gösta Roempke	HS Konsult
Lennart Salomonsson	SLU, Inst f Landsbygdsutveckling och agroekologi
Kjell Sjin	Hånsta, Vattholma

Syntesgruppens huvudförslag

- Använd marknadsfrämjande medel till kunskaps- och kompetensutveckling hos personal vid kommuner och landsting, samt enskilda konsumenter. Underlätta för dessa grupper att hitta information om ekologiska produkter. Stöd satsningar som t.ex. "Bondens ekologi", "Ekobonde på besök" och ekokampanjer. Bygg ut webbinformation. Ta fram lättillgängligt informationsmaterial.
- Väck intresse för ekologisk produktion hos konventionella lantbrukare genom lättillgänglig information om hur den ekologiska produktionen bedrivs.
- Arrangera arbetsseminarier om möjligheter att uppnå miljö kvalitetsmålen genom ökad ekologisk produktion, distribution och konsumtion. Fokusera på målkonflikter.
- Genomför utbildningskampanjer inom primärproduktionen. Koppla kampanjerna till individuell rådgivning, specialiserade deltagardrivna erfarenhetsgrupper och internetbaserad rådgivning. Ta fram rådgivningspaket inom olika produktionsgrenar med uppdaterade produktionsgrenskalkyler. Prioritera mjölk, trädgårdsprodukter, potatis och proteingrödor. Underlätta för små produktionsgrenar.
- Sprid forskningsresultat. Öka publiceringen på www.orgprints.org. Anordna eko-konferens. Genomför nationella och internationella temaseminarier inom ekologisk produktion, distribution och konsumtion. Rikta medel till utveckling av miljöeffektiva lösningar för ekologisk produktion, distribution och konsumtion.
- Kartlägg behovet av kunskaps- och kompetensutveckling för att främja marknadsutveckling och produktutveckling av ekologiska livsmedel.

- Underlätta kommunikation mellan olika utbildningsanstalter och rikta medel till tvärvetenskapliga projekt för att ytterligare utveckla ekologisk produktion, distribution och konsumtion.
- Skapa lokala mötesplatser. Behåll samrådsgruppen för ekologisk produktion och konsumtion för uppföljning och utveckling av verksamheten inom området bl.a. kopplat till det nya ramprogrammet om ekologisk produktion och livsmedelskonsumtion

Inledning

För att nå de nya ekomålen till 2010 krävs kunskaps- och kompetensutveckling som ligger nära produktionen, distributionen och konsumtionen. Det är viktigt att aktörer i alla led deltar i utvecklingen av ekologisk produktion och konsumtion.

Information ska kunna nå ut till de olika målgrupperna på olika sätt t.ex. genom internet, kurser, seminarier, studiebesök, mässor och enskild rådgivning. Det är viktigt med mötesplatser för en öppen dialog mellan de olika aktörerna så att utvecklingen drivs framåt genom delaktighet. En ökad efterfrågan på produkterna är avgörande för att motivera ökad certifiering av produkterna.

Påverka attraktionskraft och attityder

Den ekologiska produktionen och konsumtionen ska utvecklas och användas som ett verktyg för att nå miljö kvalitetsmålen och inte marginaliseras till en verksamhet vid sidan av samhällets övriga utveckling. De ekologiska produktionsmetoderna måste därför utvärderas och utvecklas kontinuerligt för att ge bästa möjliga miljönytta och mervärde.

Attityder kring ekologisk produktion och konsumtion behöver diskuteras och debatteras. I Konsumentverkets Rapport 2006:13 konstateras att den viktigaste målgruppen för kommunikation om ekologiska livsmedel är de konsumenter som är ute efter direkta personliga belöningar och som samtidigt tycker att det är viktigt att värna kollektiva värden, som att åstadkomma mindre miljöpåverkan. När ekologiska livsmedel uppfyller flera kvalitetskrav (gott, fräscht, nyttigt, miljövänligt) uppfattas de som attraktiva hos konsumenten.

Underlätta snabb förmedling av känd kunskap

Det är viktigt att förmedla känd kunskap och beprövad erfarenhet på ett tillgängligt sätt. Samtidigt är det av stor vikt att framhålla att ekoproduktionen är under ständig utveckling som kommer att fortgå på många fronter nu och i framtiden. På det sättet kan eko-utvecklingen vara inspirerande och locka med nya utmaningar och erbjuda delaktighet i en positiv utvecklingsprocess. Detta kan göras på ett flertal sätt:

- Stimulera utnyttjande av nya kommunikationskanaler, t.ex. internet, DVD, ljudböcker
- Ge möjlighet till att ta fram internetbaserad rådgivning med webbsatsningar för information och kommunikation, t.ex. rådgivningspaket för omläggning med kalkylexempel

- Länka mellan olika organisationers hemsidor
- Publicera kortfattade informationsrutor om ekologisk produktion i lantbrukspressen med intresseväckande innehåll om t ex växtnäring, ogräsreglering, växtskydd och djurhållning inom ekologisk produktion
- Producera instruktionsfilmer om ekologisk produktion och konsumtion på DVD, ljudbok och internet som förmedlar känd kunskap till nya grupper

Den ekologiska rådgivningen behöver utökas eller åtminstone behållas på nuvarande nivå. Rådgivningen har inte minst haft framgångar med specialiserade erfarenhetsgrupper inom ekologisk husdjurs- och växtodlingsrådgivning under de senaste åren. Detta ger snabbt effekt i produktionen och är väl värt att bygga vidare på. Grundutbildning kring ekologisk produktion behöver finnas tillgänglig för intresserade producenter och andra aktörer i livsmedelskedjan.

Målkonflikter

Målkonflikterna mellan miljö kvalitetsmålen kräver diskussion mellan olika kompetenser för att hanteras och lösas. Konflikten mellan "Ingen övergödning", "Begränsad klimatpåverkan" och "Giftfri miljö" finns till exempel vid mekanisk ogräsbekämpning. Hanteringen av organiska gödselmedel måste förbättras för att öka ekoproduktionens bidrag till att nå målet "Ingen övergödning".

En utveckling mot större enheter och mer specialiserad produktion minskar inpassningen i landskapet och möjligheten att bidra till att uppnå miljö kvalitetsmålen "Ett rikt odlingslandskap" och "Ett rikt växt och djurliv". Ökad specialisering, och därmed minskning av arbetstid, medför i de flesta fall ökad användning av fossila drivmedel vilket påverkar miljö kvalitetsmålet "Begränsad klimatpåverkan" negativt.

Regelverket

Regelverket och kontrollen för lokal och småskalig förädling och försäljning behöver förenklas utan att förlora i kontrollerbarhet. Ett förslag är att ge stöd till kvalitetscertifiering av småskalig livsmedelsproduktion, lika väl som det finns stöd till kvalitetscertifiering av råvaruproduktionen.

Nya producenter är också utvecklare av produkter och produktionstekniker med mervärden. Målen kan bara nås om den enskilde aktören har viljan och den egna drivkraften för en ekologisk utveckling. Genom deltagarstyrt utvecklingsarbete mellan aktörer kan nya lösningar för praktisk tillämpning i förädlingsprocesser och kontrollverksamhet utvecklas.

Det behövs kunskap om vilka effekter politiska styrmedel ger ("kunskap om incitamentsstrukturer"). Regelverket behöver diskuteras och successivt förändras för att ta till vara den drivkraft som finns för att utveckla ekologisk produktion och konsumtion.

Omläggning tar tid

Karenstiden är två år för växtodlingen. Dessutom kan en omläggning ske över en längre tid för att minska de ekonomiska effekterna. Samtidigt är det smidigt för producenten att lägga om snabbt. Här behövs kunskap och kompetensutveckling för att möjliggöra snabb omläggning.

Fokusera lönsamhet

Kunskap om marknaden är en viktig förutsättning för att aktörerna i livsmedelskedjan ska bli intresserade av att lägga om sin verksamhet. Det finns stor osäkerhet kring hur den ekologiska marknaden fungerar och hur det är att arbeta på den. SJV administrerar medel till marknadsfrämjande åtgärder som går till organisationer för att de i sin tur ska kunna genomföra verksamhet riktad till t.ex. marknadsaktörer, konsumenter och storkök. Exempel på marknadsfrämjande åtgärder som beviljats medel är Växande marknad, Bondens ekologi, Bonde på besök och Ekokick. Ekoköttkampanjen är ett exempel på en marknadsåtgärd som har visat sig ge bra resultat och skapa en ökad efterfrågan på kort sikt.

God lönsamhet i primärproduktionen är både en följd av och en förutsättning för en aktiv kunskap och kompetensuppbyggnad. Dålig lönsamhet ger minskade investeringar i produktionen och ett lågt intresse för kunskap och kompetensuppbyggnad. Ett sänkt ekostöd ger signaler om en minskad värdering av ekoodlingens betydelse för uppfyllandet av miljökvalitetsmålen. Produktionstekniken måste utvecklas, skördenivåer och kvalitetsnivåer behöver höjas och eko-producenten behöver få fortsatt betalt för de ekosystemtjänster som produktionsmetoden utför.

Fokusera på strategiska produktionsgrenar

För att nå det nya eko-målet krävs en utbildningssatsning kring sådan produktion som är möjlig att öka på kort tid. Sådana strategiska produktionsgrenar är mjölk, nötkött och trädgårdsprodukter.

För att öka ekologisk mjölk- och nötköttsproduktion krävs utbildning kring produktion av ekologiskt foder och uppdaterade startpaket med ekonomiska kalkyler för omläggning av mjölkgårdar till ekologisk produktion. Det behövs material som lämpar sig för distansutbildning via internet. Det ska finnas material som lämpar sig både för nya produceter och för de som redan har lagt om sin produktion.

En viktig orsak till att man väljer att inte lägga om till ekologisk mjölkproduktion är brist på areal. Detta påverkas av produktionens lönsamhet som i sin tur påverkar producentens konkurrensförmåga vid arrende eller köp av mark. En möjlig väg kan vara att ordna samarbete mellan gårdar med och utan djur. Till detta problem hör att stor del av de offentliga ersättningarna till jordbruket är arealbundna (gårdsstöd) och inte åtgärdsbundna (miljöstöd).

Kunskap och kompetensutveckling behövs även för att nå en långsiktigt säker ekologisk spannmålsproduktion. För att få upp lönsamheten i den ekologiska spannmålsodlingen krävs jämnare skördar genom förbättrad växtnäringssörjning, ogräsreglering och växtföljd.

För många nötköttsproducenter krävs ökad insikt om marknaden förutsättningar. Hur förädlingsföretag, grossister, butiker, storkök och restauranger planerar inköp och hur deras logistik är uppbyggd. Det behövs fler mötesplatser för lantbrukare, mellanled och slutanvändare för att öka förståelsen för varandras villkor och utifrån det utveckla nätverk för produktion och försäljning.

Särskilda satsningar kring specifika problem och specialprodukter

För att öka produktutbudet och uppnå målen om offentlig upphandling av ekologiska livsmedel behöver den lokala offentliga livsmedelskedjan få möjlighet att arbeta med logistik, förädlingsfrågor samt kommunikations- och upphandlingsfrågor.

För att vidga utbudet av varor krävs forskning kring produktionsgrenar som har tydliga problem. Sådana grenar är trädgårdsprodukter, potatis, trindsäd med flera specialgrödor. För att öka produktionen av dessa grödor krävs också fördjupad utbildning t.ex. i form av studiecirkel eller erfarenhetsgrupper för producenter med flera träffar ute på gårdarna hos respektive odlare. Vidare behövs fältförsök med hög prioritet inom de viktigaste odlingsfrågorna för producenterna. För en snabb utveckling av specialprodukter krävs ett problemorienterat arbetssätt till exempel deltagardriven forskning och utveckling som kompletteras med demonstrationsodlingar, fältvandringar, studiebesök och studieresor. Enkel robust teknik behöver utvecklas för småskaliga produktionsgrenar.

Långsiktig kunskapsuppbyggnad

En mer långsiktig kunskapsuppbyggnad är viktig både för den ekologiska produktionens trovärdighet och lönsamhet på sikt.

1. *Förbättra spridningen av resultaten.* Utveckla nya metoder och strategier för spridning av resultat från forsknings- och försöksverksamheten. Bygg upp kanaler för spridning till nyckelgrupper och – aktörer. En åtgärd är ordna temaseminarier kring specifika områden.
2. *Öka samarbetet mellan avnämare och forskare.* En möjlighet är att arbeta med deltagardrivna grupper, en annan är att knyta referensgrupper till tillämpade forsknings- och utvecklingsprojekt. Ett problemorienterat angreppssätt är särskilt nödvändigt med den korta tidsmarginal som ges för det nya eko-målet. Aktörssamverkan med relevanta aktörer är nödvändigt för problemanalys och utvärdering/tolkning av resultat.
3. *Öka samarbetet mellan forskare från olika ämnesområden.*
4. *Ökat samarbetet mellan finansiärer.* Fortsatt samarbete mellan finansiärerna bör stimuleras.
5. *Formulera en långsiktig forskningsstrategi hos finansiärerna.*
6. *Riktade medel.* Så länge samhället har uttalade mål för ekologisk produktion bör målen följas upp med riktade medel till utveckling av produktionsformen. Den vetenskapliga utvärderingen av Eko-FoU-projekt kom fram till att det behövs mer tvärvetenskaplig forskning kring ekologisk produktion. Tvärvetenskapliga projekt behöver riktade medel för att få möjlighet till finansiering eftersom de inte passar in i beredningsgrupper med ämnesspecifik kompetens.
7. *Öka det internationella samarbetet.* Två åtgärder för att åstadkomma detta är dels att alla forskningsprojekt publicerar en engelsk sammanfattning på www.orgprints.org och dels att en internationell eko-konferens arrangeras i Sverige 2009. Redan ekokonferensen 2007 ("Mat i ett nytt klimat") kommer att vara mer internationell än tidigare. En tredje åtgärd är att anordna en, till ett par, internationella seminarier per år inom specifika områden.

Utöver dessa punkter, baserade på den internationella utvärderingen av svenska eko-projekt (1997-2004), behövs fler åtgärder för en kunskapsuppbyggnad som ger resultat på kort sikt och ökar produktionen till 2010, men som också är stabil och långsiktig för att öka förtroendet för produktionsformen.

En långsiktig kunskapsuppbyggnad ska arbeta för att förbättra handlingsberedskapen inför förändringar som ökande oljepriser och global uppvärmning (ökade priser på insatsmedel, förändrade växtzoner, ändrat parasittryck etc.). Den måste vara proaktiv och ta fram kunskap om hur den ekologiska produktionen och konsumtionen kan utvecklas för att minska de kommande problemen genom att utveckla åtgärder för att minska negativ klimatbelastning, användning av fossila bränslen och utveckla hållbara alternativ.

Underlätta samverkan och samordning i alla led

Kunskap och kompetensutveckling förutsätter en god kommunikation och därför behövs olika former av mötesplatser som leder fram till fungerande nätverk. På många områden saknas synteser av befintlig kunskap. En samverkan mellan olika ämnesområden skulle kunna ge synteser av befintlig kunskap som kan främja produktion och konsumtion.

Det behövs också en ökad samverkan mellan lantbrukare och förädlare för att dessa tillsammans ska kunna vara en stark aktör som kan lämna anbud på ekologiska livsmedel vid upphandling från offentliga storkök.

En samordnad exportsatsning mellan branscher skulle kunna etablera Sverige, eller Norden, som bäst i Europa på produktion av ekologiska livsmedel.

Infrastruktur för kunskaps och kompetensutveckling

Olika aktörer som Ekologiska Lantbrukarna, LRF, Hushållningssällskapen, Husdjursföreningar, Länsstyrelser, Föreningsföretag, Enskilda företag (Hansa Husdjur, L-G Husdjur, Taurus, Svenska Djurhälsovården, Lovanggruppen, Agellus m fl), Naturskyddsföreningen (SNF), grundskoleutbildningar, gymnasiala och eftergymnasiala utbildningar ska ha möjlighet att söka medel för aktörssamverkan och kompetensutveckling för att nå målen. Målgruppen för aktörssamverkan vidgas nu dessutom till att innefatta storkökspersonal och konsumentorganisationer.

Fältförsök, försöksgårdar, demonstrationsodlingar och demonstrationsgårdar kan utnyttjas och individuell rådgivning och grupprådgivning kan kombineras. Genom att arbeta problemorienterat och låta alla marknadsaktörer (lantbrukare, rådgivare, forskare, förädlare, branschföreträdare, konsumenter) vara involverade i utvecklingsarbetet effektiviseras kunskapsutvecklingen och kunskapsförmedlingen.

Det är viktigt att möjliggöra rådgivning över länsgränser för små produktionsgrenar. Det ska vara möjligt för alla lantbrukare att få del av information även om rådgivare och producent hör till olika län.

SLU (CUL) behöver ett fortsatt mandat att, som sektorsuniversitet för lantbruksnäringen, arbeta med långsiktig nätverksuppbyggnad kring ekologisk produktion och konsumtion. För att underlätta aktörssamverkan och samverkan behövs ekoansvarig personal vid länsstyrelser, landsting och kommuner. Det är också viktigt att Ekologiskt Forum på KSLA kan fortsätta att organisera frontdiskussioner med bred aktörssamverkan.

Målgruppen för aktionsplanen är heterogen. Konsumenter, storhushåll och kockar kan inledningsvis vara lite insatta i hur råvarorna framställs. Ofta är de inte heller i detalj intresserade av produktionen eller av detaljer i regelverket. Däremot finns det intresse för hur maten framställs, att maten har en tydlig identitet och att den smakar gott. Kunskap och kompetensutveckling till dessa grupper måste utgå från deras intresse för fina råvaror och god mat. Det är viktigt att dessa aktörer deltar i den ekologiska utvecklingen. Detta kan främjas genom att bevilja resurser till verksamheter som Bondens ekologi och lokala nätverksträffar mellan råvaruproducenter, förädlare, inköpare och storkökspersonal. Man kan också medverka på ekologiska matmässor med möjlighet att smaka och uppleva. Sådana matmässor kan bli mötesplatser för producenter, produktutvecklare, kocker och informatörer.

Nya målgrupper

Landsbygdsprogrammet kan utnyttjas till att skapa aktörssamverkan och till att bredda målgruppen för kunskaps och kompetensutveckling. Studieförbund kan ges möjlighet att erbjuda kurser, till exempel kring ämnet "Äta hållbart". Lärare på alla stadier kan erbjudas fortbildning om resurshushållning och ekologisk produktion och konsumtion.

Tabell 1. Förslag till åtgärder för kunskap och kompetensutveckling för att nå målen för ekologisk produktion och konsumtion till 2010.

Åtgärd	Målgrupp	Aktör	Finansiering	Kommentar
Internetbaserad rådgivning	Entreprenörer i livsmedelskedjan	Rådgivningsorganisationer, Lst, SJV, SLU m.fl.	Landsbygdsprogrammet	
Specialiserade erfarenhetsgrupper	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer, Lst, SJV, SLU	Landsbygdsprogrammet	
Marknadsfrämjande åtgärder	Producenter och konsumenter	Ekologiskt marknadscentrum Ekologiska lantbrukarna, KRAV m.fl.	Regeringen/SJV	T.ex. Bondens ekologi, Bonde på besök, Ekokampanj, EkoKick
Utbildningskampanjer kring produktionsgrenar som kan öka snabbt	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer, Lst, SJV, Ekologiska Lantbrukarna	Landsbygdsprogrammet	
Underlätta samarbete mellan gårdar med och utan djur	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer, Ekologiska Lantbrukarna		

Åtgärd	Målgrupp	Aktör	Finansiering	Kommentar
Utbildningskampanjer kring produktion av specialgrödor som trädgårdsprodukter, potatis och trindsäd	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer, Lst, SJV, Ekologiska Lantbrukarna, Samodlarna		
Rådgivning över länsgränser för små produktionsgrenar. *	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer		
Utse ekoansvarig personal	Lst, kommuner, landsting, övriga organisationer	Lst, kommuner, landsting, övriga organisationer		
Matmässor	Entreprenörer i livsmedelskedjan, konsumenter	Dagligvaruhandeln Ekologiskt marknadscentrum fl		
Lokala mötesplatser	Entreprenörer i livsmedelskedjan	Lst, Leaderprojekt, m.fl.	Landsbygdsprogrammet	
Rådgivningspaket	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer, Lst, SJV,		
Individuell rådgivning	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer	Landsbygdsprogrammet	Effektivt och billig metod vid omläggning
Kalkylexempel	Entreprenörer i livsmedelskedjan	Rådgivningsorganisationer, Lst, SJV,	Landsbygdsprogrammet	
Seminarier om målkonflikter	Entreprenörer i livsmedelskedjan, berörda myndigheter och organisationer	Branschorganisationer, Ekologiskt Forum, berörda myndigheter, m.fl.		

Åtgärd	Målgrupp	Aktör	Finansiering	Kommentar
Temaseminarier	Rådgivare, forskare	FoU-finansiärer	FoU-medel	
Publicera engelsk summary för alla eko-FoU-projekt på www.orgprints.org	Alla intresserade	Ansvariga för FoU-projekt	Ingår i uppgiften för FoU-projekt-ansvariga	Publicering på www.orgprints.org måste komma igång även i Sverige
Konferenser	Olika beroende på inriktning.	Beror på inriktning	Landsbygdsprogrammet (delvis)	T.ex. Tillväxtdagar i Skara, Eko-konferens 2007 och 2009
Internationella temaseminarier	Forskare	SLU		
Informationsmaterial som DVD-filmer, faktablad, ljudböcker	Primärproducenter	Rådgivningsorganisationer, Lst, SJV, LRF, Ekologiska Lantbrukarna		
Attitydmätningar	Konsumenter, branschföreträdare m.fl.	SCB, KV m.fl.		
Samrådsgrupp kring ekologisk produktion och konsumtion	FoU-finansiärer, branschföreträdare, företrädare för offentlig och privat konsumtion	CUL (SLU)		
Ramprogram för FoU	FoU-finansiärer, Forskare	CULs samrådsgrupp		
Ekologiskt Forum	Aktörer i livsmedelskedjan	Ekologiskt Forum		
Fokusgruppen	Aktörer i livsmedelskedjan	CUL/ Ekologiskt Forum		

** Det är också viktigt att det finns rådgivare som får fördjupa sig i olika ämnen och som finns till hands när det behövs t ex duktiga foderrådgivare nu när omläggning till ekomjolk och 100% ekologiskt foder är aktuellt. När väl en lantbrukare eller annan entreprenör i livsmedelskedjan vill lägga om eller starta upp en ny produktion gäller det att det finns en rådgivningsorganisation som snabbt kan mobiliseras.*

Förädlingsledet

<u>Camilla Sandenskog</u>	Konsult
Anneke Svantesson	Lantmännen
Anna Björnberg	Lantmännen
Per-Johan Lööf	Lantmännen
Frans Brozén	Samodlarna
Dirk vad der Krogt	Ekologiska Lantbrukarna
Lennart Larsson	Ekologiska Lantbrukarna
Christian Swensson	Svensk Mjök
Bo Berg	Norrmejerier
Gun Olsson	Arla
Anders Magnusson	Milko
Kerstin Fredlund	Skånemejerier
Åsa Odelros	Konsult, Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion
Jan-Olof Bohlin	Svenska Lantägg
K-G Pettersson	Stjärnägg
Carl-Rudolf Palmgren	Aniagra
Mari Pettersson	Mälarchark
Thomas Kjellin	
Anders Johansson	
Nils-Gunnar Johansson	
Bo Larsson	
Johan Sjöblom	Swedish Meats
Maria Alarik	Ekokött
Börje Karlsson	Ekokött
Maria Donis	Svensk Fågel AB

Syntesgruppens huvudförslag

- Satsning på bred utåtriktad PR mot konsument för ekologiska livsmedel via officiell instans, med samverkan från branscher. Volymplanering och aktiviteter från handel och förädling kan komplettera och ge synergieffekter.
- Satsning på marknadsfrämjande åtgärder inom ekologiskt och därvid prioritera samverkan mellan aktörer och kategorier. Medel för marknadsåtgärder och information bör styras via ett fåtal aktörer.
-
- Statliga åtgärder och stöd för ekologiskt måste vara balanserade, dvs arbeta både mot konsumentmarknad och mot produktion för att nå balans mellan efterfrågan och tillgänglighet.
- Inom statliga verk, utbildningsenheter och myndigheter skapa ett tydligt positivt uttryckssätt om ekologisk produktion och konsumtion. Enighet om fakta och forskningsresultat tar udden av kritik mot ekologiskt.
- Skapa en kanal för marknadsanalyser och statistikinformation om ekologiskt, med kunskap om råvarutillgång och marknadstillväxt. Detta ska vara en servicefunktion för marknadsaktörerna, som förutom tillgänglig statistik med hjälp av t ex KRAV och SCB utnyttjar branschföretagens egen marknadskunskap och internationella kontakter.
- Satsning på åtgärder för ökad produktion; fortsätta satsningar på försök och rådgivning. Samordnade åtgärder prioriteras och satsningar görs via konventionella kanaler för att nå ut till nya presumtiva ekoproducenter.
- Samverkan mellan handel och förädling och mellan detaljhandel och offentlig sektor för en balanserad volymökning inklusive balans mellan produktgrupper inom kategorierna.
- Samordnad produktutveckling. Att med befintlig kunskap mellan förädlare och kunder (detaljhandel, offentlig sektor och industrikunder) prioritera i volymer av råvaror och sortiment för en produktutveckling och ett effektivt sortiment i balans.
- Inrätta en särskild grupp för att samordna en branschgemensam tolkning av EU:s regelverk och att till Sveriges ordförandeskap 2009 initiera en revidering av EU:s förordning för ekologisk produktion.

Inledning

Inom förädlingsledet ryms hela kedjan för varje produktionsgren, från producent via inköp av råvaran, lagring, hantering, vidareförädling och försäljning. De olika branscherna har kommit olika långt med ekologiska produkter inom förädling, produktion och försäljning. Kraven på förädling som förutsättning för försäljning är också olika för olika produktgrupper. I detta avsnitt presenteras en allmän översikt över marknaden, flaskhalsar och strategier för förädlingsledet. Därefter följer genomgång av respektive branschs utvecklingsmöjligheter.

De nationella målen innebär en markant ökning av invägning av mjölk, ägg och rött kött, samt kraftig ökning gris och kyckling. Efter vidareförädling är procentsatserna helt andra än vid invägning p g a uppdelning i olika konsumentprodukter, industriråvaror m m. Exempelvis innebär 10 % ekologisk mjölkinvägning 25 % ekologisk konsumtionsmjölk. I

dagsläget har de flesta produkter ungefär 5 % produktionsandel medan andra som gris, kyckling och flera råvaror inom grönsaker, frukt och bär understiger 1 %.

De effektiva storskaliga distributionssystemen används både till konventionella och ekologiska produkter, vilket minskar hanteringskostnaderna. Kraven på leveranssäkerhet, volymer och lägre kostnader ställer högre krav på leverantörerna och leder till större produktionsenheter oavsett produktslag. Det är inte längre så enkelt att leverera direkt till lokala butiker.

Brist på produkter och brist på kunskap

Den största flaskhalsen för utvecklingen i förädlingsledet är obalansen i tillgång och efterfrågan. Det är svårt att få långsiktiga åtaganden från handeln vad gäller volymer och priser för ekologiska produkter. Produktionsökning i Sverige behövs inom flera kategorier. För mjölk och griskött råder akut volymbrist. Gemensamt för förädlingsledet är behovet av samlade volymer och produktionseffektivitet för att underlätta logistik och distribution och bidra till ökad lönsamhet.

En annan flaskhals är omedvetenheten i många företag om de ekologiska produkternas mervärden. Kunskapen om den internationella marknaden för ekologiska produkter är låg, liksom om vad som skiljer i produktionsledet.

Centrala kategoriövergripande åtgärder för konsumentinformation och marknadsföring mot konsument vore en mycket uppskattad satsning för att stärka konsumtionen. Det är också viktigt med tydligt uttalade politiska mål och prioritering av svenska produkter. En viktig trovärdighetsfaktor för förädlingsledet vore att skapa en servicefunktion med statistik och marknadsinformation.

PR behövs också inom alla mellanliggande led från handel till produktion för att öka förtroendet för den ekologiska marknaden och produktionen inom företagen. Interna processer för att formulera en strategi för ekologiskt och att utse nyckelpersoner kompletterar detta arbete. Ett långsiktigt arbete för en attitydförändring som innefattar en öppen inställning, vokabulär och förståelse för affärsvillkor välkomnas inom förädlingsledet. PR görs i konventionella kanaler och kan tillsammans med marknadsåtgärder underlätta den långsiktiga förändringen i attityd.

Marknadstänkande och god lönsamhet styr utvecklingen

Ekologiska livsmedel skall för att nå full uppmärksamhet ha minst lika god lönsamhet som konventionella i både handel, förädling och produktion. Kostnadseffektivitet uppnås genom utbud och handel med större volymer, renodlat sortiment och enkel logistik. Affärsrämsighet och marknadstänkande skall finnas i den ekologiska marknaden. Konventionella kanaler skall kunna utnyttjas för att sprida kunskap och öka handeln med ekologiskt.

Tydlighet från handeln om efterfrågade sortiment, och inköpsvolymer samt prissättning är en förutsättning för att skapa trovärdighet. Det är dragningskraften från marknaden, mer ”pull” än ”push”, som är nyckeln till framtiden. Även samverkan mellan handel och förädling är en effektiv väg för utveckling.

En väl fungerande dialog med kunder, både detaljhandel, grossister, storhushåll och förädlingsföretag, är basen för utvecklingen. Anatomisk avsättning, avsättning av olika kvaliteter, volymsamordning, marknadsplanering och långsiktighet är självklara frågor att arbeta med liksom produktutveckling, konsumenttester och marknadsanalyser för att ta fram och marknadsföra ekologiska produkter som har en köpkraftig efterfrågan. Ekologiska produkter är inte svårare att hantera än andra produkter med små volymer. Kunskapen finns inom företagen och satsningar görs ofta i proportion till mervärde av respektive produkt.

Utveckling i produktionen med rätt nivå på avräkning, tryggad avsättning och ersättning för höjda produktionskostnader är viktig. Aktuella områden där forskning och försök behövs är t ex lösdriftskrav, utevistelse, beteskrav, byggnader och unghönsuppfödning. Satsningar inom den gängse rådgivningen, t ex husdjursföreningar och LRF konsult, är ett viktigt led i arbetet med att öka produktionen.

Tydlighet och långsiktighet i regelverken för ekologisk produktion (KRAV, EU och miljöersättningarna) är viktigt för affärsmässigheten för både företag och lantbrukare. En del i detta kan vara att införa en branschgemensam/nationell tolkning av EU:s regelverk i Sverige.

Spannmål

Marknad – nuläge

Marknaden innefattar stor andel export och är därför flexibel vad gäller volym. Kontrakt ger framförhållning i volymer, men omläggning kan ske innan kontrakt tecknats. Ökad efterfrågan och ökad konkurrens från konventionell produktion innebär för närvarande spannmålsbrist.

Endast en tredjedel av den ekologiskt odlade spannmålen i Sverige är idag i handel, resten går åt som eget foder eller till försäljning direkt mellan gårdar. Lantmännen förmedlar 50 % av den svenska spannmålen. De stora produkterna i Sverige är grynhavre, råg, malkorn och färdigmat. Det finns ingen stor förädlare som sticker ut på ekomarknaden. Brödsektorn är den största förbrukaren av konventionell spannmål, men där finns idag få ekologiska produkter. En förändring på detta område skulle innebära både ökad tillgänglighet för konsument, en attitydförändring på marknaden och en ”propplösare”.

Flera stora ekologiska spannmålsproducenter går i nuläget tillbaka till konventionell spannmålsodling. Priset på konventionell spannmål är högt, riskerna är mindre och kostnaderna för bearbetning lägre. Chanserna är också goda att få bättre priser genom t ex spotpriser på malkorn, terminsräkning och möjligheter att förhandla marginaler. Handelsmönstren och arbetssättet i spannmålssektorn ändras nu och det gäller att hitta framtidslösningar. All nischproduktion får problem: Sigill, utsäde, ekologiskt. Även grynhavre och konventionell råg är nischproduktion idag. Vete och korn är det som kan prissäkras, oh är de spannmålsslag man handlar med idag. Prisnivån och lönsamheten för konventionell spannmål påverkar situationen för den ekologiska spannmålen.

Export och import

Balansen import/export är runt 50 %, det ger både svängrum och stabilitet. Hemmamarknaden är förstås den stadigaste. Balans på runt 20 % export var ett mål som sattes tidigt, men som håller än. Jämförelsevis har Finland problem med alltför stor exportandel, Danmark har tagit den största exporten från Sverige hittills, England köper en hel del från Sverige och även Tyskland är nettoimportör.

Energi

Konkurrens finns också inom spannmålssektorn med utbyggnad av energisektorn. Värdet på spannmål som livsmedel och foder ställs mot värdet som energiråvara. Men det finns även osäkerheter när det gäller användningen av spannmål för energiändamål. Politiska investeringsstöd kan påverka liksom WTOs hantering av tullar och stöd för livsmedel. Etanol- och biodieselinvesteringar har kort avskrivningstid. Konkurrens finns också med sockerrör och majsetanol. Låg transportkostnad innebär lönsamhet. Byggs en fabrik för agroetanol nära produktionen blir det lönsamt att satsa på bulkspannmål i stället för kvalitetsproduktion av livsmedel. Motsvarande kan gälla för tillverkning av biodiesel. Mängden som åtgår för spannmål för energiändamål innebär motsvarande minskning av spannmålsexport. Inom spannmålssektorn i Sverige innebär energiasatsningarna en stor omfördelning med konkurrens mellan olika spannmålsslag. Man räknar totalt med minskad världshandel med spannmål och raps, när många länder investerar i energi.

Foder

Lantbrukarna som själva använder eller säljer sin spannmål som foder är konkurrenter till brödtillverkare och energianvändare. Ekonomin i äggproduktionen, mjölkproduktionen och köttproduktionen är avgörande för köpintresset, respektive egen användning som foder i stället för att sälja på öppna marknaden. Kravet på 100 % ekologiskt foder ökar kostnaderna i produktionen. Både KRAVs regler och EU-förordningen behöver stabiliseras och ta hänsyn till marknadsaspekter och konkurrenssituationer i sina bedömningar. Producenten behöver ett förtroende för långsiktigheten i marknad och regler, för att tro på produktionsgrenens långsiktiga lönsamhet.

Utsäde

Utsädesproduktionen fungerar bra och tillgången på ekologiskt utsäde är god. Utsädesodlare skulle kunna rekryteras bland dem som lägger om till ekologisk spannmålsodling. En förutsättning för att lyckas är möjligheten att arbeta med konventionella sorter och ur dessa selektera de som passar bäst i ekologisk odling. Det behövs ett fåtal försök, men av högsta klass med stor noggrannhet vid utläggning. Det kommer således fortsatt att finnas ett smalt sortiment med utsäde av de bästa sorterna.

Strategier för ökad spannmålsproduktion

Öka attraktionskraften

Att skapa positiva attityder handlar mycket om val av vokabulär i kommunikationen. Det är viktigt att kommunicera ekologiskt som något lustfyllt och bejakande snarare än ett tungt åtagande för att döva ett dåligt samvete. Kommunikationen med lantbrukets aktörer bör innehålla termer som produktion, effektivitet och lönsamhet. Behovet av merbetalning motiveras med risktagande och marknadens efterfrågan. Kommunikationen

med konsument innehåller en diskussion om som hälsa, djurvälstånd och miljövinster, och merpriser motiveras med den ekologiska matens mervärden. Konsumenter lägger allt mindre pengar på mat i dagsläget. En satsning behövs för att höja matens värde och där den ekologiska matens mervärden betonas.

Efterfrågan och priser som ger lönsamhet,

Stark efterfrågan och bra avräkningspriser är de tydligaste signalerna till spannmålsodlaren. Efterfrågan kan komma från andra branscher som är beroende av en ökad spannmålsodling för att öka sin produktion. Ökad produktion av exv ekologiska ägg kan gå ganska snabbt om det finns tillgång till foder eftersom marknadens efterfrågan på ägg ger ökad möjlighet till kontrakt, prisökning och möjlighet att utöka besättningen. Möjligheten att köpa kompletterande foder påverkar möjligheten att öka mjölkproduktionen. Detsamma gäller produktionen av nötkött-, fläsk- och lammkött. Ökad produktivitet i primärproduktionen är också en viktig lönsamhetsfaktor.

Marknadsfrämjande åtgärder

De statliga åtgärder som sätts in som stöd för ekologiskt måste vara balanserade, dvs arbeta med att främja konsumtion och produktion samtidigt. Marknaden har historiskt sett varit mycket ryckig med perioder av överproduktion och andra perioder med underskott. Ensidig satsning för att öka konsumtionen kan leda till råvarubrist som gör att man tappar styrfart. Marknadsfrämjande åtgärder kan öka förtroendet för den ekologiska marknaden och produktionen. Stöd till utvecklingsarbete i förädlingsledet bör gå hand i hand med underlättande av produktionsövergång. Utnyttjande av befintliga aktörer stärker marknadsfunktionerna. Statliga medel bör användas i en samlad och tydlig satsning snarare än fördelas på många små projekt.

Det är en tillgång att vi lever i en öppnare europeisk marknad idag. Priserna vägs nu ihop med läget både i Sverige, Europa och USA, där Europa just nu drar både försäljning och pris. Importerade förädlade varor kan ta sig in på svensk marknad i ökad omfattning. Aktionsplanens arbete skall dock fokusera på ökning av den svenska produktionen för en expansion av konsumentmarknaden.

Det behövs en funktion med stor fakta-, person- och företagskännedom som förser svenska företag med statistik och marknadsinformation. Informationen bör innefatta utvecklingen av ekologisk produktion, trender och marknadstillväxt i Sverige och världen. Denna funktion kan också fungera som kontor för koordinering av export för ekologiskt, en samlad kommersiell satsning på export av bulk och förädlade av stora volymer och besvärande överskott likaväl som mindre volymer förädlade varor. Utländska inköpare kan vända sig till detta kontor oavsett vilken vara de är intresserade av och få information och hänvisning.

Fler företag och mer samarbete

Det finns en frustration inom förädlingsföretagen då det upplevs att den ekologiska delen inte lyfter trots att man satsat på att ha produkter, handlingsberedskap, råvara m.m. För att ekomarknaden i Sverige ska växa rejält måste alla företag engagera sig. Det ligger också en utmaning i att få ekologiska satsningar i stora företag att överleva även när det inte finns en eldsjäl som driver frågan inom företaget.

Interna processer inom Kooperationen med koppling mellan produktion och förädling och med fokus på marknad och lönsamhet kan lösa upp ett antal knutar. Samarbete mellan aktörerna på olika områden skall kunna stärka ett ekologiskt samarbete inom branschen/branscherna. Här kan ett helt nytt forum skapas, t ex inom hela Kooperationen eller mellan branscher t ex Köttbranschen, Svensk Mjök.

Stabila regler

Förändringar i EU-förordningens regler och KRAV-regler bör ske på ett sätt så att produktionen inte hämmas genom ytterligare åtstramningar och kortsiktiga förändringar. Reglerna skall ge en långsiktig trygghet för lantbrukare eller förädlare som ger sig in i ekologisk produktion.

Rotfrukter, grönsaker, frukt och bär

Marknad – nuläge

Grönsaker kan säljas i liten skala direkt till konsument och många av produkterna behöver inte förädling. Men för att nå ut till handeln i större volymer och för att få en lönsamhet i hanteringen behövs kontrakt och samordnade leveranser. Marknaden ökar och fler producenter behövs.

Den största volymen frukt och grönt levereras via ett fåtal grossistföretag till detaljhandel, restauranger och storhushåll. 90 % av volymen frukt och grönt levereras från gårdar via packerier till dessa grossister. En del av produkterna säljs direkt av producent till kund, t ex direkt till Ica frukt & grönt eller via direktkontrakt med industrin. Av den totala arealen för potatis och växthus är 2–3 % ekologisk odling, medan över 4 % av övrig frilandsodling är ekologisk. Av denna utgör rotfrukter den största volymen med 9 %. De flesta ekologiska frukt- och bärödlingar är små, men det finns ett fåtal större producenter. Importen är dock stor.

Aktörer på marknaden för frukt och grönt

Samodlarna ek. för. är en sälj- och marknadsorganisation, med cirka 60 % av försäljningen av frukt, grönt och potatis i Sverige. Cirka 100 odlare levererar via Samodlarna. En del av potatispackningen sköts av Swegro åt Samodlarna. Den största volymen från Samodlarna levereras till Coop via Everfresh. Everfresh group är distributör åt Coop Sverige, medan Saba frukt & grönt levererar till en del fria föreningar och till Hemköp och Willys. Det finns också flera lokala grossister som Allt-Grönt och Allfrukt. I förädlingsledet finns t ex Topp Livsmedel och Björnekulla. Marknadens efterfrågan på frukt och grönt ökar stadigt, vilket ger utrymme att öka produktionen, få ett bredare produktutbud och ett bättre flöde. I fruktbranschen finns flera aktörer t ex Förenade frukt i Kivik, Polarica (blåbär),

Tillman i Dalarna (vinbär) och dessutom förädlare och försäljare av svamp.

Handeln satsar mycket på EMV (Egna Märkesvaror) och centralt styrda inköp av stora volymer. Det finns intresse för lokalt och regionalt i vissa stora ICA- och Coopbutiker, men sällan i de små butikerna. Nyckeln till en produktionsökning är budskapet från handeln, grossisten och slutkunden om att man vill ha ökad volym i kombination med att man är villig att betala mer. Det behövs alltså ett tydligt budskap till producenten från Ica, Coop, Everfresh, Saba m fl.

Ekologisk råvara kostar mer att producera och är dyrare i distribution, därför går det inte att öka volymerna av ekologiska varor och samtidigt kräva i det närmaste samma pris som för konventionella varor. Kunderna måste vara beredda att betala vad det kostar. Låg omsättning måste dessutom kompenseras genom små förpackningar och täta leveranser, men till högre pris. Med 25 % ekologiskt i storhushåll skulle det krävas mycket mer förädling eftersom dessa kräver mer skalade produkter. Förädling på gårdsnivå eller centralt ger i båda fallen en dyrare slutprodukt.

Strategier för ökad produktion av frukt och grönt

Satsa på volym

En ökad lönsam produktion uppnås främst genom att fler stora producenter kommer till. Större volymer från ett ställe ger effektivare logistik och lägre kostnader. Exv är transportkostnaderna i dagsläget för höga både p g a beställda småposter och p g a leverans av småposter från producent. Den mest effektiva strategin för att få kraftigt ökade volymer är omläggning av nuvarande konventionella producenter. Att nuvarande ekologiska producenter utökar sin produktion eller börjar med grönsaksproduktion som ny produktionsgren ger roligen inte de volymer som behövs tillräckligt snabbt, men kan ändå bidra till produktionsökningen. Markbrist är en flaskhals som kan avhjälpas genom samarbete kring markanvändning.

Volymbehovet tillgodoses genom att fler specialiserade producenter lägger om till ekologisk odling. En eller ett par olika grödor av stor volym i stället för många olika ger effektivitet. Förutsättningen för att våga lägga alla ägg i samma korg är trygghet i leveranser. Bankerna bör också känna till ekologisk produktion för att underlätta för lantbrukare att få lån för investeringar. Transportkostnaderna är i dagsläget för höga både p g a beställda småposter och p g a leverans av småposter från producent.

Goda exempel

Goda förebilder att identifiera sig med behövs för att få igång fler stora leverantörer som levererar via grossist. En social trygghet uppnås genom att omgivningen respekterar ekologisk produktion. För att kunna förse grossist med tillräckliga volymer mot grossist bör större leverantörer profileras med budskapen ”jag tjänar mer på ekologiskt”, ”ekologisk produktion sköts noggrant” och ”ekologisk produktion får kosta lite mer”. Bondens egen marknad och andra kanaler för direktförsäljning fyller en roll på marknaden då de är identitetsskapande och utgör en avsättningsmöjlighet för framför allt småskaliga producenter, men det är viktigt att se betydelsen av att större producenter kan förse den vanliga handeln med de volymer som behövs.

Avsättning och leveranssäkerhet

Tryggad avsättning ger en stabilitet som stärker fler att lägga om. Tydlig köpkraftig efterfrågan är viktig. Handel och grossister måste vara tydliga och ärliga i kommunikationen med producenter. Allmän information om att man behöver mer ekologiskt måste bytas ut mot specifika produktslag och volymönskemål.

Lönsamhet och leveranssäkerhet i produktionen behövs som incitament för odlarna. Genom framförhållning och marknadsplanering kan prispresen minskas och leveranssäkerheten ökas både för producent och kund. Grossisterna kan genom sin mellanposition agera åt båda hållen i leveranskedjan för effektivare leveranser i tid och volym.

Marknadsplanering behövs. Handelns aktörer är rädda för brister i leverans och är därför försiktiga i sina prognoser och beställningar. Grossisterna är rädda för överskott och är försiktiga med att öka volymen. Slutresultatet blir både brist på produkter och för svaga signaler om behovet av omläggning till producenter.

Import som komplement

En satsning på utjämnande av säsongvariation i odlingen kan öka stabiliteten i prissättning, volym och tillgänglighet för konsument. Import kan rätt utnyttjad därför ses som ett komplement mer än som ett hot.

Ökad förädling

Utökad förädling ger möjlighet för flera produkter med råvaror av svenska grönsaker med i första hand industrikontrakt. Oplanerade överskott med extra låga priser har man mestadels kunnat undvika inom den ekologiska produktionen, något som håller uppe odlarens ekonomi.

Ett förädlar/grossistsamarbete skulle kunna stärka utvecklingen på ekologiska produkter.

Attraktiv exponering

Ökat köpintresse från konsument kan uppnås genom fräschare varor i butik, bättre skyltning och tydlig argumentation om mervärdet.

Marknadsinformation

En för branscherna officiell och gemensam statistik och marknadsinformation är nödvändig både för samverkan mellan branscherna och för trovärdigheten för ekologiskt.

Regler

Reglerna för ekologisk grönsaksodling är inte ett stort problem. Det finns vissa skillnader mellan KRAVs regler och EU-reglerna, t ex om kopparpreparat mot bladmögel. Utsädesförordningen kan också ställa till problem. Det mesta utsädet importeras, förutom potatis där man har 70 % svenskt utsäde.

Mejeriprodukter

Marknad - nuläge

Leveransmöjlighet kopplades tidigt ihop med kontrakt som också reglerar leveranssätt, förädlingskrav och livsmedelskontroll. Producenter väntar på kontrakt med mejeriet innan de ens börjar lägga om. De snabba efterfrågeökningar vi har för närvarande leder därför också snabbt till underskott. Värkning pågår.

Mejerierna är i grunden positiva till en ökad offentlig upphandling av ekologisk mjölk och till ökad privatkonsumtion. Marknadsföring och produktutveckling av ekologiska mejeriprodukter har kommit långt. De svenska mejerierna vill dock ha en kontinuerlig och stadig ökning i efterfrågan och att produktionen skall följa marknaden. Danmark nämns som ett varnande exempel där en ekologisk mjölkproduktion ökad genom politisk stimulans medförde en överskottsproduktion som det sedan inte funnits avsättning för under många år. Efter en kraftig expansion i Sverige under 90-talet och de första åren under 2000-talet avstannade marknadsutvecklingen. Därför har svenska mejerier varit försiktiga med att nyrekrytera ekologiska mjölkgårdar, under åren 2003-2005 förekom ingen nyrekrytering i de olika mejeriföreningarna och volymen har i stort sett varit konstant. Den ekologiska mjölkinnvägningen är cirka 5% av den totala.

Råvarubrist och brist på nya producenter är den stora frågan att lösa för närvarande. Den starkt ökade efterfrågan innebär till och med prioritering i produktutbudet för att klara leveranser. En aktiv nyrekrytering pågår i samtliga mejerier.

Det är viktigt att utnyttja den konventionella rådgivningen för att nå ut till de presumtiva nya ekomjölksproducenterna och att lantbrukarna kommer i kontakt med nyckelpersoner som kan visa på en lönsamhet i alla led. Ekologiskt skall vara en naturlig del av beslutsprocessen på gårdsnivå. En viktig satsning är därför vidareutbildning av konventionella rådgivare, både vad gäller kunskaper om produktion, ekonomi och marknad och för att påverka attityder. Samverkan och dialog mellan aktörer om ekomarknadens speciella förutsättningar behövs för att bli få lång framförhållning och förståelse för råvarusituationen. Det är viktigt att spetskompetens finns i alla typer av rådgivning och att inte alla resurser för ekorådgivning koncentreras till den offentliga sidan.

Flaskhalsar för omläggning till ekologisk mjölkproduktion

Verklig arealbrist, framförallt i södra Sverige, innebär att den egna gårdens areal med eventuell arrenderad areal helt enkelt inte räcker till. Tidigare utökningar har medfört att antalet kor har anpassats efter tillgänglig areal. Den ekologiska mjölkproduktionen finns framförallt i närheten av storstadsområden på grund av närheten till marknaden. Att öka upptagningsområdet av ekologisk mjölk ännu mer kan öka volymerna men innebär dock längre transporter.

Upplevd arealbrist är en följd av risken för felslagna skördar och den ökade sårbarhet detta medför. Man vill ha en extra areal för att kompensera för eventuella skördeförkluster och för att inte vara beroende av att köpa foder utanför gården. Fodret har blivit allt dyrare och man behöver en säker tillgång på ekologisk spannmål. Ett utökat lokalt samarbete mellan växtodlare och mjölkproducenter kan vara en lösning på detta problem. Artiklar i fackpress som illustrerar kan bidra genom att lyfta fram samarbetsidéer som medför att en relativt liten ekomjölksproducent växlar upp sin produktion genom samarbete. Rådgivarna spelar här en viktig roll.

Flaskhalsar för ökad konsumtion i offentlig sektor

Vid en ökad offentlig upphandling av ekologisk mjölk måste följande flaskhalsar lösas:

- Säsongsmässig efterfrågan. Ekologisk mjölk produceras året om, inte minst på sommaren då efterfrågan från storkök är liten eller obefintlig.
- Produktbredd. Efterfrågan på konsumtionsmjölk är störst. För balans och ekonomi behöver den offentliga sektorn även efterfråga ekologisk ost, grädde mm. Det handlar då om att ökat intresse för inköp av fler produkttyper snarare än behov av produktutveckling.
- Framförhållning. Det viktigt att inte en enskild kommun tar hand om all ekomjölk på en gång så att den privata sidan inte blir tillgodosedd. Täta kontakter mellan offentlig sektor och mejeriindustri bör uppmuntras för att få en bra dialog om vad som efterfrågas.

Flaskhalsar för ökad privatkonsumtion

Vid en ökad offentlig upphandling av ekologisk mjölk måste följande flaskhalsar lösas:

- Exponering i butik. Det ekologiska sortimentet kan exponeras bättre. Det kan vara svårt att få butikstäckning för alla ekoprodukter p g a konkurrensen om utrymmet i butikshyllan. Tillgängligheten i butik är dock mycket viktig för konsumenternas inköp av ekologiska livsmedel. Det gäller att mejerivarorna syns och att man inte skall behöva leta efter dessa.
- Produktutveckling. Ökad efterfrågan på andra mejeriprodukter än konsumtionsmjölk behövs för att få en balanserad ökning och avsättning av även den grädde som blir en biprodukt. Diversifiering inom mejerierna kan ske genom framtagning av flera produkter, både genom breddat produktutbud och genom produktpassning med t ex olika förpackningslösningar för olika kunder. Mejerierna har generellt en mycket god kontroll på konsumentläge (marknadsundersökningar) och efterfrågan, även genom internationell bevakning. Det största mejeriet har också tillräckligt stor volym för att arbeta specifikt med ekologisk produkt- och förpackningsutveckling i samma nivå som med konventionella produkter, medan övriga ser ett behov av någon slags samverkan.

Strategier för ökad ekologisk produktion av mejeriprodukter

Signaler om politiska mål

Det behövs snabba och tydliga signaler om det som kan påverka ekomjölken.

- *25 %-målet i offentlig sektor kan få stora effekter, men det är svårt att veta hur kommuner och landsting m fl reagerar på påbud. Tar man till sig de politiska målen? Vad blir effekten? Hur lång tid tar det?*
- *Landsbygdsprogrammet skall ha en form som stärker utvecklingen av den ekologiska mjölkproduktionen*

Attitydpåverkan

De flesta mejerierna har affärsplaner med ekologisk strategi och en positiv attityd från ledningen. Ändå litar många mjölkföretagare inte på att marknaden för ekologisk mjölkproduktion kommer att utvecklas hur länge som helst. Det är därför viktigt att mejeriföretagens marknadsansvariga eller VD tydligt talar om att detta är en långsiktig och lönsam strategi. Det är många producenter som upplever grannars negativa syn på ekologiskt som ett hinder för omläggning. LRF har en viktig roll i att motverka dessa negativa psykologiska faktorer.

Stärkt lönsamhet

Avräkningspriset för mjölk är lågt, även för den konventionella mjölkproduktionen, vilket visas inte minst av dagens snabba strukturutveckling. Under senare tid har prishöjningar skett för ekomjolk genom höjning av avräkningspris och/eller extra ekomjökstillägg under karensåren. Tillägget för ekomjolk utgör en större andel av det totala mjölkpriset eftersom detta sjunkit under senare år.

De flesta ekomjölksproducenters lönsamhet har försämrats sedan stödet till vall inom miljöersättningen till ekologisk produktion togs bort.

Regeln om 100 % ekologiskt foder innebär ännu högre foderkostnader, men skulle också kunna leda till ett högre pristillägg. Sammantaget innebär detta att lönsamheten i ekologisk mjölkproduktion kan komma att försämrats och därmed avvaktar många med omläggning.

Tydliga regler

Spelreglerna måste vara klara, därför måste reglerna vara enkla, tydliga och smidiga. Många mjölkproducenter upplever att regelverket är svårt att förstå och att följa. Exempel på sådana regler:

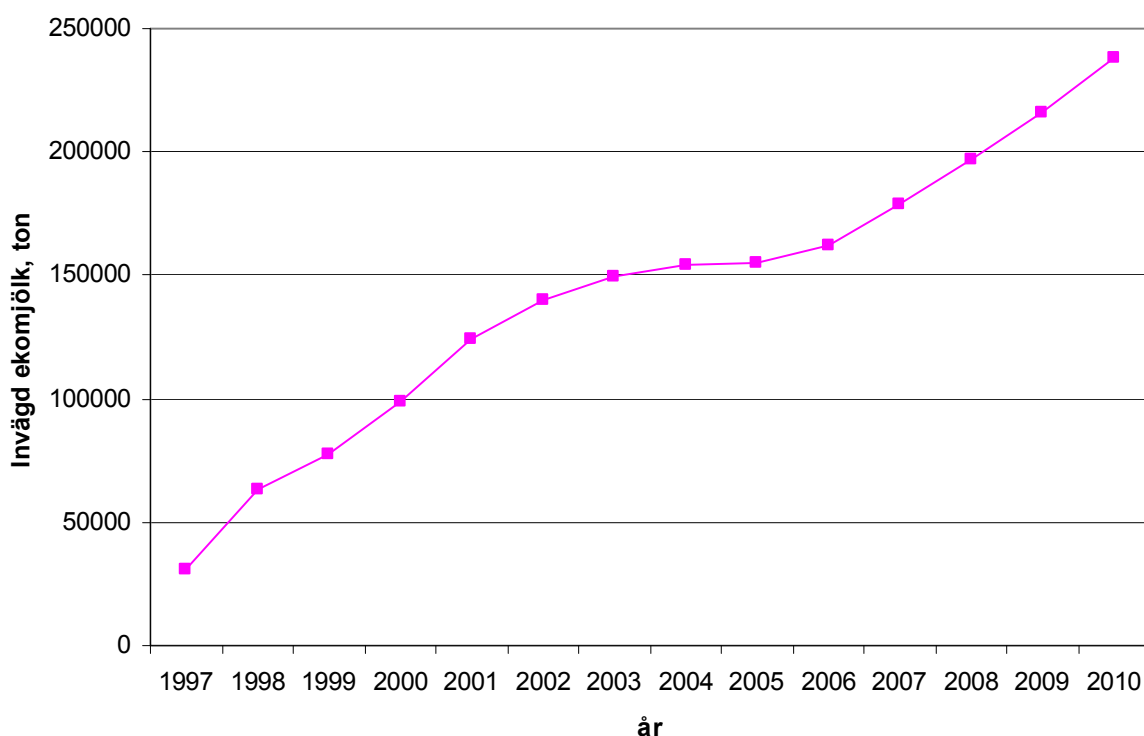
- Lösdriftskrav för alla kor skall införas 2011 med undantag för små besättningar. Tolkning av vad som är en liten besättning saknas och tillämpningen är otydlig vilket skapar osäkerhet inför omläggning. Regelverket måste bli tydligare, det måste finnas klara anvisningar på hur man kan göra i praktiken och samma regeltillämpning måste gälla i hela landet. Ungefär hälften av dagens ekologiska

mjolkproducenter har uppboundna kor, vilket visar digniteten av denna fråga. Eventuellt behövs någon form av dispens för Sverige.

- Betesreglerna vid utfodring med fullfoder och vid robotmjölkning är otydliga. För att hjälpa producenterna skulle vissa kontrollanter kunna specialisera sig på större ekomjölksbesättningar och robotbesättningar och därigenom göra regeltolkningen tydligare. Även rådgivningen behöver i dessa fall förbättras.
- Regeln för samvaro mellan ko och kalv upplevs otydlig.
- Omställningstiden på två år upplevs som ett hinder.
- Ekologiska ingredienser. *Regeln om att produkt med KRAVgodkänd råvara inte får deklarerats behöver mjukas upp. Den har negativa konsekvenser för produktutvecklingen. Vi missar därmed möjligheten att göra ekologiskt tillgängligt för en större grupp konsumenter till rimligt pris och vi missar även en stor miljöinsats.*

Vad innebär en årlig ökning på 10 % av invägningen av ekologisk mjölk?

Förtydligande om vad en fördubbling av dagens 5-6% invägd mjölk till cirka 10 % innebär behövs för det fortsatta arbetet. Inblandade aktörer behöver en samsyn. Följande beräkningsexempel genomfördes för att illustrera detta (Figur 1). En ökning av invägningen med 10 % från och med år 2007 innebär att det år 2010 vägs in cirka 238 000 ton ekologisk mjölk. Invägningen är då strax över 8 % av den totala invägningen. Invägningen av ekologisk mjölk har alltså ökat med cirka 54 %. Om man antar att varje ekologisk mjölkko kor levererar 7 000 kg mjölk till mejeriet innebär det att antalet kor behöver öka från dagens 22 000 till cirka 34 000. Översätter man detta i besättningar med en genomsnittlig storlek på 50 kor innebär det ytterligare minst 240 ekologiska mjölkbesättningar vilket motsvarar en årlig nyrekrytering på cirka 60 ekomjölksbesättningar eller cirka 3000 kor per år.



Figur 1. Mängd invägd ekologisk mjölk, ton mjölk. Verklig invägning fram till och med år 2005, 2006 är ökningen beräknad till 5%, fr.o.m. 2007 räknas med en 10-procentig ökning av invägningen.

Kött

Marknad - nuläge

Till en början fanns KRAV-godkänd slakt på flertalet slakterier, men utan koppling till försäljning. Kött såldes i form av helfall eller styckat direkt till butik. Större delen av dagens ekologiska produktion sker nu med kontrakt, huvuddelen hos Swedish Meats. Produktionen av nöt och lammkött är större än efterfrågan medan det råder underskott på griskött. Värkning av ekologiska grisproducenter pågår.

Den övervägande volymen ekologiskt kött slaktas och styckas hos Swedish Meats men det finns också ett antal mindre aktörer och även gårdsslakterier. En mycket liten del av det ekologiska köttet säljs som helfall jämfört med konventionellt producerat kött. Däremot är andelen förädling mer proportionerlig. Ett antal industrikunder köper styckade varor och förädlar vidare till chark m m, huvudsakligen som producenter av EMV. Några koncept innebär slakt hos Swedish Meats eller annat slakteri och med en förmedling eller försäljning som styckat till framför allt detaljhandel. Av den totala slakten i Sverige är cirka 6,9 % nöt, 6,1 % lamm och 0,8 % gris certifierad ekologisk (Ekokött 2005).

Möjligheterna för effektivare flöden finns nu etablerade. Ekologiska produkter styckas och paketeras på samma sätt som konventionella. Distributionen liksom logistiken är densamma. När ekologiskt kött uppnått 5 % av produktionen och försäljningen inom en kedja kan det komma att behandlas som vilken annan produkt som helst och kostnadseffektiviteten kommer på köpet.

Utvecklingen av marknaden för ekologiskt kött har varit ryckig. Från en produktionsökning med överskott 1996 ökade efterfrågan inom Hemköp och Coop så att en brist uppstod 1998. År 2000 var man ikapp igen för att landa i nya överskott 2001. Export till England upphörde p g a konkurrens från Holland och ökad inhemsk produktion. Inom Swedish Meats gjordes då en större utredning av arbetsätt och ekonomikontroll och en affärsstrategi för ekologiskt kött formulerades. Man fortsatte med ingångna kontrakt med producenter och lyckades hålla ekonomin under kontroll trots överskott. En marknadsgrupp för en dialog med handeln för att få en gemensam syn på marknaden och för att identifiera flaskhalsar i utvecklingen. Försäljningen av KRAV-godkänt kött har skötts av ordinarie nyckelkundsansvariga och säljare. Kunden – oavsett butik eller industrikund- har kunnat göra sina beställningar via ordinarie kontakt, vilket har uppskattats mycket. Marknadsplaneringen samordnar anatomi och balans på det konventionella köttet och har kunnat arbeta på exakt samma sätt med det ekologiska.

2005 var det ånyo ett stort överskott och obalans på ekologiskt kött. Marknadsvolymen har aktivt stämts av mot handelns efterfrågan och kontakter har tagits med nya och befintliga industrikunder om tilläggsvolym. Export har ökat, framför allt på gris genom både råvara till Danmark och styckade detaljer till England. Det märks också ett ökande intresse för export till andra länder direkt och från Tradeföretag. Ekologisk gris har genom exportaffärerna och en viss ökning i detaljhandeln gått från överskott till underskott och ett aktivt arbete för att öka grisproduktionen pågår. Scan och flera andra förädlare har ökat andelen nöt och minskat grisandelen i sammansatta produkter.

Lamm är en fortsatt dålig affär p g a mycket låg efterfrågan och kraftigt produktionsöverskott. Efter att aktivt ha erbjudit större volymer till både detaljhandel och industrikunder har en uppsägning av kontrakt skett för att få balans. Det är en viss överproduktion av nötkött, men framför allt en anatomisk obalans. Underskott på vissa detaljer och färs, medan det är överskott på andra detaljer. Det har inte skett något nytillskott av industrikunder, men de befintliga har ökat sina inköp av råvara.

Produktionsökningen bör fokusera på nöt- och griskött. Lammköttet behöver en efterfrågan från handeln med en tydlig kommunikation om skillnaderna mellan ekologisk och konventionell produktion och kan snabbt öka i produktion när marknadssignalerna kommer. På grissidan är det snarare marknadspriset som avgör om produktionen kommer att öka. Marknadspriset i länder med EU-förordningens regler ligger betydligt högre än svenskt pris (S= 22 kr, DK= 27 kr, UK= 30 kr/kg).

Aktörer på marknaden för ekologiskt kött

Detaljhandel. Volymer och sortiment styrs av kategorin på varje detaljhandelskedja. Försäljningsökningarna är större när ekologiskt finns med i affärsplanen. Leverantörerna upplever dock ofta produkterna som styvmoderligt behandlade. En kampanj på ekologiskt konsumentförpackat kött var framgångsrik på kort sikt men gav även en högre basvolym varje vecka efter kampanjen.

Storhushåll. Försäljningen till storhushåll av kött har helt lagts över på grossist, medan Scan bearbetar slutkunden genom dialog och information. Kommunernas ökande intresse ger en reell efterfrågeökning. 15-20 % av försäljningen är till skolor och via anbud. I offertunderlag kan krav ställas på kvalitet, t ex ekologiskt. Denna information är viktig att sprida. I huvudsak är det framdelskött som efterfrågas. Swedish Meats håller ett lager av frysta köttprodukter för att kunna leverera även korta order. Nötkött efterfrågas mest, troligen på grund att skolor inte vill ha dubbla sortiment. En del skolor undviker griskött för att få mat som passar muslimer.

Charktillverkning. En god utveckling av ekologiska charkprodukter avstannade 2003-2005 och handeln fokuserade hårt på pris. I slutet av 2005 och under 2006 ökade efterfrågan med både intresseförfrågningar och ökad köpvolymer av lokalt, småskaligt, ekologiskt och KRAV-märkt. Ökning sker både av legotillverkning från mindre och lokala producenter, av EMV och av eget varumärke. EU-ekologisk chark med KRAV-godkänd råvara men innehållande nitrit dominerar idag medan volymen KRAV-godkänd chark är mycket liten.

Råvaruleveranser fungerar mycket bra, med ökat intresse från leverantören. Leveranstider hålls, extra volymer erbjuds och dialogen är positiv. För en positiv utveckling av ekologisk chark behövs en satsning på de hushåll som konsumerar charkprodukter som korv.

Strategier för ökad produktion av ekologiskt kött

Påverka attraktionskraft och attityder

En positiv attityd inom handel och förädling kommer att driva på efterfrågan. Attityden påverkas av otvetydiga fakta. Förståelse för de ekologiska frågorna, positiv inställning och tillämpande av en ekologisk strategi kan ge goodwill och god ekonomi åt företaget. Dialogen om det ekologiska köttet måste hållas levande internt inom branschen och företagen. Det innebär regelbunden avstämning och rapportering, dialog mellan affärsområden, dialog med kunder och primärproducenter och en lyhördhet för önskemål likaväl som försäljning och erbjudanden utifrån anatomiska förklaringsgrader.

Detaljhandelns kedjor styr efterfrågan i mycket hög grad. Ledningens attityd är viktig, ett fåtal personer styr sortiment och inköp, och ekologiskt ses som ett litet premiums Sortiment. Fokusering på vissa valda koncept kan lyfta fram ekologiskt. Handel och grossister kan då med stolthet deklarerera sitt ekologiska sortiment som affärsmässigt.

Inom storhushållen kan nätverksgrupperna påverka attityder. Personalen i skolornas matsalar kan åstadkomma stora förändringar genom sin vilja och attityd. Vi behöver en stark mediamässig person som driver den ekologiska utvecklingen, en svensk Jamie Oliver.

Efterfrågan och lönsamhet

Det är viktigt med en politisk tydlighet som visar att aktionsplanen i första hand syftar till en ökad svensk ekologisk produktion. Ett arbetssätt behöver utvecklas som ger fler svenska ekologiska varor snarare än import av billigaste produkt. En märkning av svenskt ekologiskt skulle kunna bidra till att lyfta fram värdet både för konsument och producent och ge ett incitament.

Gemensamt åtagande från flera delar i kedjan från jord till bord är önskvärt. Beställningar och intresse från kunderna i både detaljhandel, industri och storhushåll ger ökad volym och därmed förbättrad ekonomi. En gemensam kommunikation om ekologiskt för flera kategorier kan öka volymerna. Fortsatta aktiviteter särskilt inriktade på ekologisk kött och chark är nödvändigt för fortsatt ökning.

Etablering av fler slakterier, styckningsföretag och charktillverkare och fler lokala aktörer som konkurrerar ger en hetare och ökande marknad.

Det behövs ett trovärdigt budskap från slakt/styckning/avsättningsmarknad som motiverar nya lantbrukare att starta med ekologisk produktion. Skriftliga avtal är önskvärt, men detta kräver en dialog med handeln som också innebär skriftliga åtaganden. Detta kan jämföras med exportkontrakt där det kan krävas ett års uppsägning för att avsluta leveranser. Rådgivning om ekologisk köttproduktion skall kunna ges av lantbrukarens ordinarie kontakt, exv Taurus, Husdjursföreningar, LRF Konsult och Hushållningssällskapet. Dessa bör öka sin utbildning och rådgivning om ekologisk produktion. Artiklar i lantbrukspressen om marknaden för ekologiskt och om större producenter som lagt om till ekologiskt bidrar till att inspirera till omläggning.

Affärsmässigt agerande i alla led är självklart. Producentens kostnad måste minska genom smidiga regler och effektiv produktion där storskalighet eller rationella produktionsmetoder oavsett i primärproduktion eller förädlingsleden kan bidra. Det finns stora aktörer som är goda förebilder både genom att visa på god ekonomi och samtidigt driva ekologisk produktion så att inte trovärdigheten går förlorad.

Samverkan i alla led

Offentlig sektor och detaljhandel måste gå hand i hand i sin efterfrågeökning. Offentlig sektor tar främst köttfärskött och grytbitar av nöt. Med 25 % ekologiskt kött i offentlig sektor får vi ett dyrbart berg kött detaljer i anatomisk obalans om inte detaljhandelns detaljförsäljning ökar på motsvarande sätt. En svårighet i planeringen är att det under sommarveckorna råder ett glapp i avsättningen inom storhushållen.

Tydliga regler

KRAV-reglerna måste kunna uppfylla krav på långsiktighet och affärsmässighet för att ge trygghet i produktion för både lantbrukare och förädlare. Väl genomarbetade och tydliga regler är viktigt liksom en smidig och enhetlig tolkning av reglerna. Konkurrens i certifieringen är ett av verktygen för effektivisering på detta område. En tydlig rådgivning kring produktionsvillkor och regelverk är nödvändig.

EU-förordningen tillåter användning av nitrit i charkprodukter vilket innebär att charkprodukter ofta inte KRAV-märks. Det finns alltså ett intresse på den svenska marknaden att öppna för EU-märkning. Ica har nyligen öppnat för fler EU-märkta produkter, samtidigt har Ica tillsammans med övrig handel deklarerat att KRAVs regler för djurhållning överensstämmer bäst med konsumentens önskemål om mervärden i ekologisk produktion.

De kostnadsdrivande reglerna är EU-förordningens skärpning av foderregeln med krav på 100% ekologiskt foder. Detta kommer successivt att höja proteinfodertillgången och priserna från 2008 till 2012 då regeln ska vara införd för alla djurslag. Viktigt att tänka på är att växtodling enligt KRAV-reglerna krävs för att få fram tillräckligt med foder till en KRAV-certifierad djurhållning.

Ägg

Marknad - nuläge

Producenter med storskalig produktion söker kontrakt med packeri innan man satsar på omläggning. En viss utbyggnad sker nu, men det råder i stort sett balans på ekoägg. Ägg säljs också direkt till konsument genom småskaliga försäljningskanaler och med packeritillstånd på gårdsnivå.

Ekologiska ägg är lättillgängliga för konsumenten och finns i cirka 90 % av alla butiker i dagligvaruhandeln. Den största volymen ekologiska ägg säljs till konsument via butik. Försäljningen till restaurang, storhushåll och industri är mycket liten. Över 90 % av de ekologiska äggen kommer från större producenter som levererar till ett packeri. Packeriet sköter sortering, packning och försäljning.

Aktörer på äggmarknaden

Alla stora packerier erbjuder KRAV-märkta ägg. Efter omställningen från den gamla buruppfödningen finns en positiv attityd till ekologiska ägg som kan jämföras med de övriga nya produktionsformerna med frigående höns och inredd bur. Svenska Lantägg har cirka 50 % av Sveriges ekoägg och dessa utgör 12 % av Svenska Lantäggs försäljning. Förutom konsumtionsägg tillverkar Svenska Lantägg också förädlade produkter. Stjärnägg är en konstellation av flera packerier som tillsammans har den största marknadsandelen i Sverige och Kronägg är det tredje största packeriet. Dessutom finns några små packerier, t ex Gesala ägg och Roslagsägg. Cirka 40 producenter har gårdsförsäljning, varav 10 har packeri godkänt för externförsäljning. Källbergs industrier har tillverkning av storhushållsprodukter och förädlingsråvara och arbetar med råvara och försäljning inom de nordiska länderna.

Ökande försäljning av ekoägg

Det råder en ganska bra balans på ekologiska ägg, utan stora lager. En viss ökad efterfrågan har märkts det senaste året och packerierna utökar därför försiktigt avtalen. Några nya ekologiska produkter lanseras också. Packerierna har behov av cirka 20 % från frigående inklusive ekologiska höns och 80 % burägg. De behöver ett visst överskott för utjämning mellan veckor, möjlighet att klara leveranstoppar som jul och påsk och utrymme för en stigande efterfrågan. Mellan de olika äggslagen råder dock viss obalans. Burägg åtgår i den nivå som produceras, medan det finns ett litet överskott på ägg från frigående höns. Ekologiska ägg efterfrågas numera liksom de övriga över hela landet och även sommartid. Import från Finland är inte längre något större problem.

Icas försäljning av ekologiska ägg har ökat med 49 %, dock från en låg nivå. Av Coops äggförsäljning har de ekologiska äggen en andel på 37 % med 6 % ökning det senaste året. Man tror på en fortsatt ökning. Axfood ser att det finns ett stort intresse för ekologiskt. Hemköp har satsat på hälsa inklusive ekologiskt, men anser att den stora prisskillnaden är hämmande. Handeln tar än så länge bara svenska ägg (efter omställningen från gamla burar). Priskänsligheten är dock stor vid överskott. Avräkningspriset har sjunkit mer på ekologiska ägg än på ägg från frigående höns och burägg. Med en balanserad äggproduktion kan branschen arbeta för att hålla prisnivån uppe på samtliga ägg.

Det finns intresse bland etablerade producenter för en ökad ekologisk produktion eller för nystart. Enligt uppgift kan en ökning med 390 000 hönsplatser komma till stånd bara man får ett kontrakt på leverans från sitt packeri och en acceptabel tilläggsbetalning för ekoägg. En fördubbling skulle alltså vara möjlig rent produktionsmässigt. Utökningen är mest aktuell i slättbygder med spannmålsproduktion. Det är både svårt och dyrt att ställa om från vanlig frigående produktion till ekologisk, varför utökningen bör ske med varsamhet, kanske 5-20 % per år, för att upprätthålla balansen och prisnivåerna. Efterfrågan på ekoägg ökar i första hand på bekostnad av ägg från frigående höns. Risken finns alltså att vi får ett prispressande överskott på ägg från konventionella frigående höns. En skälig prisnivå generellt på ägg behövs för att priset på ekoägg ska bli rimligt.

Flaskhalsar för ökad ekologisk äggproduktion

Priser: 1996 fanns det 4 000 ekologiskt uppfödda hönor i Sverige. Idag står 360 000 hönor för 7 % av produktionen. En mycket stor del av producenterna har nyinvesterat och är skuldsatta efter den stora förändringen från system med traditionella burar till inredda burar, frigående system eller ekologisk produktion. Marknaden kännetecknas av fallande avräkningspriser. Lönsamheten är dålig för alla äggproducenter inklusive de ekologiska. De ekologiska producenterna har dessutom extra kostnader för foderingredienser. Andra proteinkällor behövs eftersom syntetiska aminosyror inte får användas. I år har dessutom foderföretag sagt upp avtal för ekologiskt foder p g a spannmålsbrist. Nuvarande krav på 85 % KRAV-godkänt foder kommer att öka till 90 % vilket försvårar foder- och kostnadssituationen. Krav på grovfoder, utevistelse och utrymme inomhus är ytterligare fördyrande. Fler sittpinnar, fler värpreden, dagsljusinsläpp, sandbad och en gräns på maximalt 3 000 hönor per flock påverkar också ekonomin.

Regler: Nya regler inom ekologisk produktion från 1 januari 2006 innebär att även unghönsen ska vara ekologiskt uppfödda. Tidigare har unghöns från konventionell produktion kunnat användas och dessa har räknats som ekologiska när de köpts in till en ekologisk hönsbesättning. Med de hårdare KRAV-reglerna för unghönsuppfödning är unghönan 10-12 kr dyrare, motsvarande 50 öre/kg ägg. Prishöjningen på foder är 57 öre/kg. Med 2,2 kg foder per kg ägg innebär detta en kostnadshöjning med 1,40 kr/kg ägg. Totalt sett är det alltså 2 kr/kg dyrare att producera ekoägg nu än för ett år sedan, men man har inte lyckats ta ut kostnadshöjningen i efterföljande led.

Ekostöd: Miljöersättningen för ekologisk produktion fungerar inte för äggproduktionen. Den koppling som gjorts till areal är olämpligt och innebär att endast ett fåtal äggproducenter kan utnyttja stödet. Producenter med parallell äggproduktion (burhöns och ekologisk produktion) har också problem med att stallgödsel från burhönsanläggningar enligt reglerna inte får användas i ekologisk produktion, vilket påverkar ekonomin negativt.

Industriråvaror - äggmassa

10-15 % av ekoäggen är knäckägg eller har inte den storlek som passar dagligvaruhandeln, s k B-ägg. De sorteras ifrån och används för tillverkning av äggmassa, gula, vita och olika förberedda ingredienser till förädlingsindustrin. Ekologiska pannkakor är den produkt som står för en märkbar såld volym äggmassa. Övriga inköp, t ex till äggröra och majonnäs är begränsade. Ekologiska äggproducenter har betydligt färre B-ägg än de konventionella, vilket delvis kan bero på den stora prisskillnaden mellan ekologiska A-ägg och B-ägg. Det är låg efterfrågan på KRAV-godkänd äggmassa, ännu mindre på enbart gula och ingen på enbart vita. Vid tillverkning av ekologisk äggmassa innebär sårhållningen ett fördyrande spill.

Ekologisk äggmassa säljs som konventionell utan merbetalning. En ökad försäljning av ekologiska förädlade äggprodukter skulle bidra till en förbättrad ekonomi, men är inte avgörande för utvecklingen då andelen B-ägg i förhållande till A-ägg är låg. Fler förädlade produkter ger konsumenten bättre valmöjlighet och höjer intresset för ekologiskt. Avgörande för den totala utvecklingen är dock ökningen av efterfrågan på konsumtionsägg.

Strategier för ökad ekologisk äggproduktion

Marknadsföring

Gemensam marknadsföring för ekologiska produkter i olika kategorier ger ökad efterfrågan, ökad volym och har den största påverkan på ekonomin. Handeln kan lyfta fram ekologiska ägg i kampanjer, butiksskyllning m m. Ökat intresse från restauranger och anbud från kommuner påverkar utvecklingen.

Fokusera lönsamhet

Bättre lönsamhet i ekologisk äggproduktion skulle stimulera till omläggning. Framför allt behövs en priskompensation för ökade kostnader för ekologiska unghöns och högre andel ekologiskt foder. Ökad avsättning för B-ägg i förädlingsindustrin ger bättre lönsamhet. Samverkan behövs för att uppnå en väl balanserad ökningstakt

Miljöersättning

Miljöersättning för ekologisk äggproduktionen behöver anpassas för att få en positiv effekt.

Kyckling

Marknad - nuläge

Kyckling finns i mycket begränsad omfattning på den ekologiska marknaden, varför en stor ökning ställer krav både på nya marknadskanaler och på utveckling av produktionen. För närvarande sker ingen ökning.

Marknaden för kycklingkött har under det senaste decenniet fått ett enormt uppsving. Ökningen har gått från ett par kg per person och år, då kyckling mest såldes hel, till dagens cirka 13 kg med både färska och frysta styckade detaljer som filéer och klubbor. Dessutom ingår kycklingkött i många färdigrätter, ofta med uppgift om producent på förpackningarna. Importandelen är mycket stor, ca 40 %, och av importen kommer cirka 80 % från Danmark. Stora marknadsinsatser har gjorts för att nå dagsläget. I vår starkt föränderliga värld har ekologisk kyckling inte rönt det intresse eller betalningsvilja som förväntas ligga till grund för en ökning av ekologisk produktion. Ekologiskt kycklingkött utgör endast 0,1% av den totala kycklingkonsumtionen och denna begränsade volym (cirka 50 000 slaktkycklingar per år) produceras av en enda uppfödare, Bosarps gård i Blentarp. Slakten sker på Svenskt Fågelkött i Håkantorp.

Aktörer på marknaden för kyckling

Svensk Fågel är en branschorganisation som samlar 98 % av den svenska matfågelproduktionen. Medlemmar är kläckerier, uppfödare, slakterier och fodertillverkare. Svensk Fågel har inte ekologisk kycklingproduktion på agendan idag då det inte finns någon medlem som har ekologisk uppfödning. Andra frågor som fågelinfluensa och svenskmärkning för att mota importen ligger överst på dagordningen. Slakterier och förädlingsföretag har fullt upp med att hålla uppe lönsamheten och mota konkurrensen från importerad kyckling samt att utveckla nya kycklingprodukter.

Uppfödningen av konventionell kyckling görs av ca 150 kycklinguppfödare med 10 000 - 40 000 djur per omgång och 6-8 omgångar per år. Dessa har kontrakt med slakteriföretag. Två kläckeriföretag förser den svenska marknaden med kycklingar. Ingen avel sker i Sverige, avelsmaterialet importeras som daggamla far- och morföräldrar.

Fram till år 2000 producerade Kronfågel en relativt begränsad mängd ekologiska kycklingar. När nya regler för slaktålder infördes (från 56 till 81 dagar) upphörde produktionen. Förutom kravet på förlängd uppfödningstid fanns också andra produktionsproblem som dåligt anpassat djurmateriel för den längre uppfödningstiden, förbud mot förebyggande coccidiosbehandling och smittorisker vid krav på utevistelse. Vid den tiden hade Konsum ett projekt tillsammans med Guldfågeln för att försöka få fram en ekologisk kyckling enligt de nya reglerna.

Hinder och flaskhalsar

Stora produktionsproblem motverkar intresset för omläggning. Låg produktion ger lågt underlag för marknaden. Liten marknad med låg tillgänglighet ger låg efterfrågan och ingen signal från marknad till produktion att produkten behövs. Ju mer arbete som läggs ner på styckning och paketering desto dyrare blir slutprodukten och desto svårare blir den

att lansera. För att utveckla slaktkycklingproduktionen behövs en stabil efterfrågan på alla delar av kycklingen, inte enbart filéer. Slakterierna är idag inte beredda att enskilt ta på sig en satsning på ekologisk kyckling. Handeln är intresserad av att kunna sälja en ekologisk kyckling, men inte med ett åtagande om anatomisk avsättning. Ett nära samarbete mellan handel och slakteri skulle kunna vara en lösning för att komma igång och få en löpande försäljning och en ökande konsumentefterfrågan på ekologiskt kycklingkött.

Strategier för ökad produktion av kycklingkött

Produktionsutveckling

Det är fundamentala skillnader mellan konventionell och ekologisk produktion av fågelkött. För att klara av produktionen måste såväl kunskap om uppfödningen som regler utvecklas och anpassas, dessutom måste lönsamheten förbättras. En rationell någorlunda storskalig uppfödningmodell behöver utvecklas. I dagsläget är det en enda producent som har hela ansvaret för utveckling av produktionsmetoder, marknadsutveckling och försäljning. I dag används samma avelsmaterial som i den konventionella produktionen.

De produktionsfrågor som måste förändras och utvecklas är i stort sett allt som rör kycklinguppfödning.

- Forskning och försök. Nya uppfödning modeller behöver utvecklas. Det behövs mer kunskap om byggnader, utrymmeskrav ute och inne, dagsljus m m.
- Djurmaterial. Tester och utredning av långsamväxande raser.
- Foder. Kraven på 100 % ekologiskt foder fr o m år 2011 och gränser för andel inköpt foder, betesdrift, förbud mot syntetiska aminosyror är foderkrav som kan avskräcka potentiella producenter. Utfodringsförsök och regeltolkningar kan hjälpa till att skapa klarhet.
- Livsmedelssäkerhet och djurhälsa. Det finns idag inga möjligheter för en ekologisk slaktkycklingproducent att teckna försäkring mot Salmonella p g a att kraven kolliderar mellan försäkringsbolag och det ekologiska regelverket. Det är ett risktagande att förebyggande behandling med koccidiostatika inte är tillåtet. Ett fördjupat arbete med djurhälsofrågorna är nödvändigt, liksom ett arbete med att få en anpassning av reglerna till verkliga förutsättningar. Salmonellaförsäkring för ekologisk slaktkycklingproduktion måste erbjudas för att minska risktagandet. Ett statligt engagemang i denna fråga är av stort värde, och skulle kunna motivera uppfödare att våga lägga om till ekologisk produktion.

Samverkan på marknaden

Ett nära samarbete mellan detaljhandel och något slakteri behöver etableras för att utveckla volym och produktsortiment till en begynnande marknad.

Lönsamhet

Acceptans för ett högre konsumentpris är nödvändigt p g a betydligt högre produktionskostnad.

Dagligvaruhandeln

<u>Mikael Robertsson</u>	Coop Sverige
Kerstin Lindwall	ICA Sverige AB
Emely Feijen – Pelz	Axfood AB
Mikael Moberg	Bergendahl Gruppen AB

Syntesgruppens huvudförslag

- Rikskampanj för ekologiska produkter och ekologiskt lantbruk genomförd av tredjepart
- Grundförutsättning för dagligvaruhandeln är att ekologiska livsmedel har minst lika stor lönsamhet som konventionella jämförbara livsmedel när produkterna slutligen hamnar i butikshyllan.
- Svensk Dagligvaruhandel tar fram och ställer sig bakom ett dokument som tar tydlig ställning för ekologisk mat och produktutveckling av densamma för hela dagligvarumarknaden.

Inledning

Svensk Dagligvaruhandel (SDH) består av Bergendahls Gruppen AB, Coop Sverige AB, Axfood AB, Vi-gruppen och ICA Handlarna AB.

Trots en relativt hög försäljningsökning av ekologiska livsmedel under 2006 med ökningstakt på mellan 8 – 10 % är försäljningsandelen mellan 0.9 till 4.1% av försäljningen hos Svensk Dagligvaruhandels medlemsföretag. Dagligvaruhandeln förväntar sig ett jämt varuflöde av produkter för att kunna genomföra rikstäckande kampanjer. Den mediala och politiska pridfokuseringen under de senaste åren har medfört att matkvalitetsfrågorna fått stå tillbaka, under tiden ökar den ekologiska försäljningen. Trots försäljningsökningen finns det för få initiativ från leverantörer till detaljhandel gällande nya ekologiska artiklar. Till exempel inom riksdistribuerande bagerier så säger man öppet att man inte arbetar med ekologiska produkter.

Branschens företrädares utgångspunkt i denna rapport är frågeställningen 'Hur kan dagligvaruhandeln medverka till att skapa ett jämnt varuflöde av ekologiska varor till konsumenterna som handlar i detaljhandeln och som bidrar till den övergripande målsättningen för ekologiska livsmedel?' Problembeskrivningar som vi utgått ifrån är *dålig förankring, fokusering, svag produktutveckling, skiftande utbud, inköp/sortimentshantering, kampanjer och märkningen.*

Marknaden

Detaljhandelns arbete med att marknadsföra och sälja ekologiska produkter är ojämn. De främsta aktörerna är Coop Sverige AB och ICA Handlarna AB med sina livsmedelskoncept i kedjeform. Arbetet med att tillhandahålla ekologiska livsmedel inom dagligvaruhandeln startade i konsumentkooperationens butiker redan i mitten av 1980 talet och då på initiativ av Konsums medlemmar.

Försäljningsökningen av ekologiska artiklar 2006 utgörs av 8 % på Coop Sverige AB där andelen ekologisk är 4 % av den totala livsmedelsförsäljningen, ICA handlarna AB rapporterar 10 % ökning och Axfood xxx?

Utvecklingen inom dagligvaruhandeln präglas av hårdnande konkurrens med nya livsmedelskedjor med stor pridfokusering, utveckling av kedjekoncept inom den etablerade dagligvaruhandeln, utvecklingen av snabbmat och utökad servicehandel med en ökad andel livsmedel. Allt detta medverkar till att flytta fokus från diskussioner om kvalitetsfrågor på livsmedel till att gälla vem som kan erbjuda lägre priser. Koncentrationen till ett fåtal butikskedjor och ett fåtal grossister inom storhushålls kan uppfattas som ett problem utifrån ett konkurrensperspektiv, men det möjliggör även en snabbare informationsväg mot konsumenterna och användarna av ekologiska råvaror.

Oroande för den ekologiska produktutvecklingen är bristande tålamod med att tillåta produkter med en lägre omsättningshastighet, dit ett flertal av ekologiska livsmedel räknas, att finnas i hyllorna.

Påverka attraktionskraft och attityder

EMV (Egna Varumärken) begränsar

Kedjornas egna varumärken är en del av ett förändrat arbetssätt för dagligvaruhandeln där det även ingår ekologiska artiklar. Ett av syftena är att skapa stordriftsfördelar genom att tillverka ekologiska egna varumärkesprodukter. Detta ställer då höga krav på jämna varuflöden. EMV möjliggör även i högre grad att få en samlad marknadskommunikation och rikstäckande kedjekampanjer av ekologiska artiklar. I de flesta etablerade leverantörers sortiment saknas ekologiska artiklar eller är en mindre del, vilket begränsar leverantörernas intresse för att lyfta fram dem i rikstäckande kampanjer.

Behov av statistik och information om råvaror

Den uppfattade marknadsbeskrivningen av ekologisk matförsäljning de senaste 20 åren är mycket beroende av hur tillväxten av ekologiska lantbruksarealer och djurenheter lyckats etablera sig. Detta vilket utgör grunden för den råvarubas som är en förutsättning för att utveckla mera ekologiska artiklar. Avsaknad av bra statistiskt och brist på bra information om råvarutillgång och marknadstillväxt är anledningar som försvårar för leverantörer att ta beslut om att utöka sitt ekologiska sortiment.

Leverantörerna av livsmedel till dagligvarubutikerna är beroende av att kunna köpa upp och förädla tillgängliga råvaror som uppfyller kriterier för att kunna marknadsföras som ekologiska. Råvaror kommer även från annat land vilket innebär att det finns behov av en bred och specifik kompetens inom det producerande företaget på en oftast uppfattad mindre volym. Ekonomiska avvägningar ställs mot strategiska beslut för leverantören.

Vilken märkning gäller?

Diskussioner om vilken märkning som ska gälla florerar/diskuteras över tiden där kedjorna i grunden har lika syn men av olika anledningar kan välja olika handlingsalternativ inom ramen för EU:s direktiv för ekologiska produkter och produktion. KRAV-märkningen är den mest kända för konsumenter i Sverige och den märkningen som detaljhandeln ställt sig bakom i ett tidigt skede. Nuläget är att både EU-märkningen och KRAV-märkningen accepteras som ekologisk märkning på ekologiska produkter.

Rikskampanj för att skapa attraktionskraft

Att genomföra en rikskampanj medför att flera parter intressenter kan följa upp genom egna kampanjer och marknadsprogram. Det finns behov av branschöverskridande samarbeten som kan skapa en god uppfattning/bedömningsgrund för alla led. Ekoköttkampanjen under hösten 2006 är ett bra exempel på detta. Rikskampanjen blir en del av arbetet att skapa en annan attityd avseende ekologiskt för inblandade i hela varuförsörjningskedjan och inkluderar även slutkonsumenten.

Oavsett övriga insatser är en bred utåtriktad kampanj för ekologiska livsmedel betydelsefull. Kampanjen ska/bör ägas och bekostas av en myndighet (tredjepart) och alla branscher som väljer att samverka med sina företrädare ska vara representerade. Branscherna samverkar sedan för att lokalisera och identifiera potentiella volymer som kan utgöra planeringsunderlaget för att bygga kampanjen.

Dagligvaruhandeln ska/kan "hänga på" genom egna aktiviteter och program av produkter/produktkategorier i egna media och på detta sätt medverka till ett ökat och bredare utbud för kunderna. Graden av satsning bestäms av respektive dagligvarukoncept men erfarenheterna av Ekokötts aktivitet hösten -06 ger en indikation på hur detaljhandelskedjorna kan satsa.

Fokusera lönsamhet

En grundförutsättning för Dagligvaruhandeln är att ekologiska livsmedel har minst lika stor lönsamhet som konventionella jämförbara livsmedel när produkterna slutligen hamnar i butikshyllan. Inte heller sammansatta förädlade produkter ska behöva kosta mer än konventionella jämförbara produkter.

Produkterna behöver visa sig vara lönsamma i leverantörsledet. Då vägs även avvikande produktionskostnader in. En del är läro kostnaden för vilka förutsättningar som gäller när leverantören ska tillverka en ekologisk KRAV-märkt produkt, tillgången, och skillnaden på ekologiska råvaror i produktionen. Det kan då visa sig att marknadsåtgärderna för en

ekologisk produkt är mycket kostsamma. Detta kan medföra att företaget bedömer att inte marknadsföra produkten då den inte bär sina kostnader.

Det är viktigt att fortsätta fokusera lönsamheten på ekologiska produkter hos leverantörer och dagligvarukedjorna. På detta sätt skapas en god grund för en fortsatt ekologisk försäljningsutveckling.

Exporten/Importen

Att exportera svenska ekologiska produkter är en del av att marknadsföra Sverige som ett land som ligger långt fram i miljöfrågor och där ekologiska produkter är en av del av att bygga den imagen. En kraftfull satsning på export av ekologiska produkter genom att medverka på internationella och nationella mässor under det svenska ekologiska paraplyet kan skapa stolthet, bygga allianser och goda attityder i hela värdekedjan utifrån ett marknadskommunikationsperspektiv. Att skapa en god attityd för ekologisk import är viktig då många av de svenska ekologiska artiklarna delvis baseras på importråvaror. Sverige kan samtidigt vara ett exportland till andra länder, en s k ekologisk handelsbalans?

Forskning

För att kommunicera fördelar med ekologiskt lantbruk finns det behov av att lärosätena har en forskning som bidrar med korrekt information. Dagligvaruhandeln sammankopplar ofta ekologisk mat med hälsa, därför är detta ett viktigt forskningsområde. Forskningsresultat och forskningsrön utgör grunden till att leverantörer och dagligvaruhandel kan utveckla sin kommunikation om ekologisk mat.

Dagligvaruhandeln finns representerad i referensgruppen för CUL - Centrum för Uthålligt Lantbruk - en representation som kan utvecklas ytterligare. Vid träffar med företrädare för lantbruksforskningen framkommer det att vårt huvudsäte för forskning inom området, SLU Uppsala, har en annan utgångspunkt för forskningen än vad marknaden tror. Det går även att spåra attitydproblem hos forskare gällande ekologiskt lantbruk. En annan reflektion som dagligvaruhandeln gör är att det inte finns någon professur i området ekologiskt lantbruk i Sverige. Detta ses som en viktig markering av lantbruksuniversitetet, särskilt sett i perspektivet att man i många andra länder i EU satsar både på forskning och högre utbildning i området.

Underlätta samverkan och samordning i alla led

Allianser

Det blir i ett läge då försäljningen av ekologisk mat ökar internationellt, en nationell utmaning för svensk dagligvaruhandel att hjälpa företagen skapa en strategi för hur man ska arbeta med ekologiska livsmedel exv genom att sätta upp mål. Wal- Mart och Tesco är de senaste exemplen på detta. Där har man tillsatt eko-ansvariga som en följd av utvecklingen, ett angreppssätt vilket branchen i Sverige kan fundera på och som även inkluderar leverantörsleden. Att det finns en ekostrategi och en ekoansvarig i företaget

pekar ut ekologiskt som viktigt och påverkar givetvis attityden till ekologiska livsmedel i hela företaget.

Ekoköttkampanjen där dagligvaruföretagen gick samman för att under hösten -06 skapa en ökad försäljning av ekologiskt kött är det senaste exemplet på samarbeten som anses lyckade. För leverantören innebar detta en möjlighet att planera volymerna för ekologiskt kött och skapa ett jämnare flöde till dagligvaruhandeln och konsumenten hittade de ekologiska alternativen i butikernas hyllor och kunde köpa dessa under perioden. En samplanering med landstingens inköpare skulle bli nästa steg då dagligvaruhandeln och landstingen är intresserade av olika anatomiska delar på slaktkropparna. Landstingens volymmål för kött och mjölk kan ha stor betydelse för utvecklingen av ekologiskt kött.

Samlat ställningstagande för ekologisk mat

Svenska Dagligvaruhandel tar fram och ställer sig bakom och presenterar ett dokument som tar tydlig ställning för ekologisk mat och produktutveckling av ekologiska produkter för hela dagligvarumarknaden som en del och fortsättning av aktionsplanen. Ställningstagandet har betydelse för hur leverantörer till dagligvaruhandeln ska betrakta en fortsatt utveckling av ekologiska livsmedel. Då detta inte tidigare har genomförts ger signalen av ett gemensamt ställningstagande karaktären av symbolhandling vilket är viktigt i detta läge.

Det gemensamma ställningstagandet/dokumentet ska även inkludera DLF Dagligvaruleverantörernas Förbund och blir då ett kraftfullt instrument att använda för framarbetande av handlingsplaner och mål för hela värdekedjan. Med ett gemensamt ställningstagande blir SDH:s och DLF:s viktiga partners för det fortsatta arbetet med aktionsplanen, vilket kommer att behövas organiseras av branchföreträdare i sina respektive branscher. Ett starkt politiskt stöd för aktionsplanen kan leda till att arbetsgrupper tillsätts på hög nivå med ett tidsbegränsat uppdrag att ta fram operativa målsättningar och beskriva förutsättningar hur målen ska kunna nås på marknaden.

Privatkonsumtion

<u>Karolina Jerkebring</u>	Ekologiska Lantbrukarna
Ann-Kristin Hedeberg	Konsument Göteborg
Katarina Frisk	Konsumentverket
Ulf Kamne	Det ekologiska Valet
Ulrika Lamberth	Konsumentföreningen Stockholm
Emilie Hanson	Svenska Naturskyddsföreningen
Susanna Elfors	Asfaltsblomman.se

Syntesgruppens huvudförslag

- Satsning på konsumenter:
Tydliggör mervärden, stärk identiteten och höj värdet på ekologisk mat
- Satsning på nyckelpersoner inom förädling:
Uppnå värdeökning och ökad legitimitet. De ekologiska livsmedlen bör utvecklas inom förädlingsledet både vad gäller premiumsortiment och volymsortiment.
- Satsning på nyckelpersoner inom forskning:
Uppnå legitimitet för ekologisk produktion för att stimulera kunskapsutveckling och skapa legitimitet inom området.
- Satsning på ny produktutveckling:
Mer förädlade varor exv snabblunch, halvfabrikat, mer hälsosam mat ex lättprodukter, mer njutningsmat exv lagrade ostar och välsmakande bröd, mer storsäljare exv hamburgare på snabbmatskedja, mer lokal mat exv lokala varumärken.
- Satsning på nya ekologiska aktörer:
Att få befintliga stora aktörer att jobba mer aktivt med ekologiskt ex livsmedelsbutik/kedja, restaurang/restaurangkedja samt kafé/kafékedja. Att få nya små aktörer att profilera sig på eko exv enskilda restauranger, butiker och kaféer.
- Utbildning och ökat engagemang om ekologiskt för politiker, upphandlare, kökspersonal samt lärare. En ökad andel ekologiskt inom offentlig sektor påverkar även den privata sektorn i positiv riktning genom ökade volymer och ökad tillgänglighet.

Inledning

Att nå regeringens mål kräver handlingskraft. Regering och statliga verk bör med tydliga riktlinjer kommunicera att ekologisk mat är en framtidsbransch och en långsiktig satsning. Att nå regeringens mål innebär en förändringsprocess som därmed kommer att kräva obekväma beslut. Samverkan är nödvändig, gärna över organisations- företags- och myndighetsgränser och genom nya aktörer och kreativa allianser där man strävar att få potentiella aktörer att satsa mer på ekologiskt. Det är viktigt att hitta lämpliga metoder för att stora som små, nya som gamla aktörer ska samverka och bidra. I detta behöver kontakten mellan lokala aktörer stärkas, då dessa ofta står nära konsumenterna. Lustfyllda och roliga inslag som festligheter, exponering genom kändisar och provsmakning hjälper till att höja attraktionskraften hos den ekologiska maten. Andra sätt att stärka den är att koppla ekologiskt till andra områden än miljöfördelarna, exv landsbygdsutveckling och lönsamt företagande. Till sist är ekobonden viktig. Utan henne/honom vore det ingen ekologisk mat.

Redan nu finns en lång rad exempel på koncept och åtgärder som är framgångsrika när det gäller att informera om och öka intresset för ekologisk mat. Några av dessa är:

- Bondens egen Marknad
- Konsumentguiden ekoSTHLM
- Konsumentguiden www.asfaltblomman.se
- Butiksaktiviteten Ekokick
- Utbildningen Bondens Ekologi
- Butiksaktiviteten Ekobonde på besök
- Kartan Stockholm Green Map

Genomgående bör åtgärderna i aktionsplanen vara kundfokuserade, affärsmässiga och leda till ökad attraktionskraft för den ekologiska livsmedelsbranschen. För området Privatkonsumtion har tre nyckelstrategier identifierats för att nå regeringens mål: *Öka marknadskommunikation och kompetenshöjning, Öka tillgängligheten av certifierade ekologiska livsmedel samt Öka andelen ekologiskt certifierade livsmedel inom offentlig sektor.*

Öka marknadskommunikation och kompetenshöjning

Lämpliga aktörer att utföra åtgärderna är ex handels- och livsmedelsföretag, konsumentföreningar, naturskyddsföreningar, lantbruksföreningar samt statliga verk.

Satsning på konsumenter

Mål: Tydliggör mervärden, stärk identiteten och höj värdet på ekologisk mat

Strategiska metoder och konkreta exempel;

- Mediabearbetning exv genom tidningar, TV, radio och internet
- Använd budbärare i kommunikationen exv kändisar, musiker/artister och kockar
- Genomföra och stötta konsumentkampanjer exv med mediakontakter och traditionell marknadsföring
- Konsumentguider exv asfaltblomman.se, ekoSTHLM, Stockholm Green Map
- Öka direktkontakten mellan konsument och bonde med olika koncept exv Ekobonde på besök
- Koppla samman ekologiska livsmedel med pågående trender ex hälsa, god smak, modernt mm. Olika organisationer/företag/statliga verk/mm kan göra kopplingen på lämpligt sätt.
- Nyttja personliga relationer exv skapa pratet på fikarasten, runt köksbordet mm.
- Nyttja modern och ung kommunikation exv bloggar och internetsiter

Satsning på nyckelpersoner inom förädling

Mål: Uppnå värdeökning och ökad legitimitet. De ekologiska livsmedlen bör utvecklas inom förädlingsledet både vad gäller premiums Sortiment och volymsortiment

Strategiska metoder och konkreta exempel;

- Utbildning och kompetensutveckling
- Visa på lönsamhet och affärsutveckling
- Mediabearbetning exv via facktidningar, TV, radio och internet
- Nyttja goda exempel och trovärdiga företrädare i branschen
- Flytta upp de ekologiska besluten på en högre nivå inom förädlingsföretagen

Satsning på nyckelpersoner inom forskning

Mål: Uppnå legitimitet för ekologisk produktion för att stimulera kunskapsutveckling och skapa legitimitet inom området

Strategiska metoder och konkreta exempel;

- Lyfta frågan till högsta beslutsnivå inom universiteten där konsensus om att satsa på ekologisk produktion bör nås

- Satsa på tvärvetenskaplig och tvärssektoriell forskning

Konsekvenser för syntesgruppens område

Intensifiering av befintligt arbete och utökning med nytt arbete. Vi, syntesgruppen för Privatkonsumtion (konsument, lantbruks- och miljöorganisationer/verk mfl), har stor möjlighet att tydliggöra mervärden, stärka identiteten och höja värdet på ekologiskt mat.

Prioritet och robusthet

Mycket hög

Öka tillgängligheten av certifierade ekologiska livsmedel

Tillgänglighet omfattar bland annat exponering, utbud, pris och kunskap. Lämpliga aktörer att utföra åtgärderna är exv detaljhandel och livsmedelsföretag.

Satsning på ny produktutveckling

Mål;

- Mer förädlade varor exv snabblunch, halvfabrikat
- Mer hälsosam mat exv lättprodukter
- Mer njutningsmat exv lagrade ostar och välsmakande bröd
- Mer storsäljare exv hamburgare på snabbmatskedja
- Mer lokal mat exv lokala varumärken

Strategisk metod och konkreta exempel;

- Statlig fond för ekologisk produktutveckling

Satsning på nya ekologiska aktörer

Mål;

Att få befintliga stora aktörer att jobba mer aktivt med ekologiskt

- Livsmedelsbutik/kedja som vill profilera sig på eko exv 7-eleven
- Restaurang/restaurangkedja som vill profilera sig på eko
- Kafé/kafékedja som vill profilera sig på eko exv Waynes Coffee

Nya små aktörer som vill profilera sig på eko

- Internethandel
- Prenumerationssystem
- Restauranger, butiker, kaféer

Strategisk metod och konkreta exempel;

- Statlig fond för ekologisk affärsutveckling

Konsekvenser för syntesgruppens område

Här består inte syntesgruppen av rätt aktörer för att utföra arbetet. Syntesgruppen kan däremot bidra till att goda förutsättningar skapas för ekologiska privata företag.

Prioritet och robusthet

Mycket hög

Öka andelen ekologiskt certifierade livsmedel inom offentlig sektor

Vi anser att detta ska vara med som en av de tre huvudstrategierna. Dock har vi inte tillräcklig kunskap för att ge förslag på mål, strategiska metoder och konkreta åtgärder. Viktigt anser vi dock vara utbildning och ökat engagemang om ekologiskt för politiker, upphandlare, kökspersonal samt lärare. Vi ser stora fördelar med ökad andel offentlig konsumtion genom att det leder till ökad privat konsumtion. Eleverna i skolan är framtidens konsumenter och de påverkar sina föräldrars matinköp. Ökad andel ekologiskt inom offentlig sektor påverkar även den privata sektorn i positiv riktning genom ökade volymer och ökad tillgänglighet.

Att öka andelen ekologiskt certifierade livsmedel inom offentlig sektor är en utomordentlig metod för hur det offentliga direkt kan bidra till att uppnå regeringens mål och samtidigt underlätta för den privata sektorn att nå regeringens mål.

Konsekvenser för syntesgruppens område

Här består inte syntesgruppen av rätt aktörer för att utföra arbetet. Syntesgruppen kan däremot bidra till att goda förutsättningar skapas för ekologiska privata företag.

Prioritet och robusthet

Mycket hög

Analys av problem, möjligheter och aktörer

Prioritering av stora och små problem/möjligheter utfördes genom ranking. Det innebar att det krävdes att minst 4 av gruppdeltagarna skulle anse att ett problem eller en möjlighet var stor för att gruppen som helhet skulle klassa problemet/möjligheten som stor. Bland de stora problemen markerades med kryss de aktörer som ansågs orsaka problemen. Bland de stora möjligheterna markerades med kryss de aktörer som ansågs kunna åtgärda möjligheten. För de problem och möjligheter som rankades som små valde gruppen att inte diskutera aktörer.

Gruppen anser att samtliga möjligheter i tabellen nedan kan åtgärdas inom snar framtid. Dock tar en del av dem lång tid att genomföra, t ex att få ökad tillgänglighet av "njutningsmat" och samverkan mellan aktörer. Hur snabbt möjligheterna kan åtgärdas beror också på vilka resurser som avsätts.

K = Konsumenter

H = Handel ex ICA, Coop

L = Livsmedelsföretag ex Arla, Scan Foods och Servera

O = Offentlig sektor (stat, landsting och kommun) ex Konsument Göteborg, Konsumentverket

P = Politiker

F = Frivilligorganisationer ex SNF, Konsumentföreningar, Asfaltblomman.se

M = Media

E = Ekologiska lantbrukare

STORA PROBLEM

		K	H	L	O	P	F	M	E
Tillgänglighet	Liten mångfald	X	X	X					X
	Låg tillgänglighet		X						
	Dålig exponering		X	X					

Kommunikation Kunskap	och Ekologisk svårt att kommunicera ex miljö rör mer det altruistiska än det egoistiska		X				X	X	X
	Moment 22 i efterfrågan och utbud		X	X			X		X
	Miljö låg värderat som köpargument	X	X					X	X
	Låg status på mat	X	X					X	X
	"Svenskt är tillräckligt" anser många	X					X		X

Prisfokusering	Fokus på låga matpriser	X	X					X	
----------------	-------------------------	---	---	--	--	--	--	---	--

Låg status på mat	X	X						X	
-------------------	---	---	--	--	--	--	--	---	--

SMÅ PROBLEM

Tillgänglighet

Ibland sämre produktkvalitet	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Brist på ekologiska slakterier	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Avsaknad av ekologisk butikskedja	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kommunikation
kunskap

och Kunskapsbrist

Negativa fördomar fastnar lättare	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Konsumenter "vill inte veta" om miljöeffekter	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Liten och ej entydig forskning kring ekologisk mat och hälsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
"Ekochic" är en liten målgrupp	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Prisfokusering

Lågpriskedjor	-	-	-	-	-	-	-	-	-
"Ekochic" är en liten målgrupp	-	-	-	-	-	-	-	-	-

STORA MÖJLIGHETER

K H L O P F M E

Tillgänglighet

Mer ekologisk "njutningsmat" ex godis		X	X						X
---------------------------------------	--	---	---	--	--	--	--	--	---

Kommunikation
Kunskap

och Prata "känsla" för att nå många

Kommunicera olika argument för olika konsumentgrupper			X			X		X	X
---	--	--	---	--	--	---	--	---	---

Ekologiskt trendbrott är på gång, ex "eko chic"		X			X	X	X	X
Mediabearbetning		X	X	X		X		X
Konsumentverkets kommunikations strategi		X	X	X	X	X	X	X
Ekokampanjen		X	X	X	X	X	X	X

Samverkan

Samverkan mellan handlare som ställer gemensamma krav ex miljömärkta tvättmedel		X						
De nya ekomålen kan initiera mer samverkan	X	X	X	X	X	X		X
Satsning av stora aktörer ger stora effekter		X	X	X				
Butikspersonalen ska vara positiva till ekologiskt		X	X	X				

SMÅ MÖJLIGHETER

Tillgänglighet

Fler restauranger och kaféer med ekoprofil	-	-	-	-	-	-	-	-
Tydliga hjälpmedel för ökad konsumtion ex recept, inköpslistor mm	-	-	-	-	-	-	-	--

Kommunikation kunskap

och Kommuniser naturlighet

Kommunicera naturlighet	-	-	-	-	-	-	-	-
Det finns tydliga skillnader mellan ekologisk och annan mat	-	-	-	-	-	-	-	-
Kommunicera hälsa med argument som kontrollerat och försiktighetsprincipen	-	-	-	-	-	-	-	-
Använd eko som konkurrensfördel	-	-	-	-	-	-	-	-
Att köpa ex ekomjolk är en enkel handling för många konsumenter	-	-	-	-	-	-	-	-
Mer än 2,6 % ekologiska inköp är bättre än medelsvensken. Kommuniser detta!	-	-	-	-	-	-	-	-
Skapa tydlig relation till ekomaten, kommuniser ex att ekologisk potatis odlas	-	-	-	-	-	-	-	-

	utan kemiska bekämpningsmedel								
Prisfokusering	Använd eko som konkurrensfördel	-	-	-	-	-	-	-	-
Samverkan	Ta tillvara alla intresserade aktörer, även Lidl	-	-	-	-	-	-	-	-

Offentlig sektor, restaurang och storhushåll

<u>Kerstin Andersson</u> kommun	Ekologiskt Marknadscentrum och Lunds
AnnaLena Norrman	Servera R&S AB
Marie Palmqvist	Malmö stad,
Eva Fröman	Ekocentrum
Magnus Selin	Sardus Foodpartner
Per Högsten	Skånemejerier
Robert Stierngranat	Menigo (fd ICA-meny)
Peter Wenster	Sveriges Kommuner och Landstingsförbund

Syntesgruppens huvudförslag

- Ett nationellt avstamp i arbetet mot målen.
- Formulera och förankra 25 %-målet i landets kommuner och landsting/regioner, koppla till de nationella miljömålen.
- Utbildning av politiker, tjänstemän (rektorer, kostchefer, upphandlare), kökspersonal och pedagogisk personal. Bör ske i två steg där man i första steget skapar utbildningscentra för utbildare.
- Använd upphandlingen som verktyg för att få ekologiska livsmedel tillgängliga till ett bra pris, t ex genom att erbjuda endast ett ekologiskt alternativ för en vara.
- Satsa på ett mindre antal produkter som ger stora volymer, t ex mjölk, nötkött, potatis, frukt och grönt, fisk och bröd. Detta ger tydliga signaler för avropare och grossist, kontinuitet i leveranserna samt bättre pris vid upphandlingen.
- Produktutveckling för storhushållssektorn.
- Gränslös aktörssamverkan i alla led, för att underlätta flödet av produkter och marknadssignaler, genom mässor, nätverksträffar, projektgrupper.
- Förbättrad marknadsstatistik, offentliga sektorns inköp i andel av kommunens/landstingets totala livsmedelbudget, enligt tydliga direktiv.

Inledning

Konsumtionsmål för ekologiska livsmedel för offentlig sektor löser inte alla problem, men kan vara en igångsättare på flera områden. Särskilt för livsmedel med liten förädling, såsom mjölk, kött och grönsaker kan målet generera stora volymer. 25 %-målet räcker nog inte till att få igång en mera omfattande förädling av färdigmat. Men 2010 är ju inte tidens ände och 25 % ekologiska livsmedel är inte något slutmål. Flera kommuner och/verksamheter har redan nu högre och mer långsiktiga mål, som Malmö Skolrestauranger och Lunds kommun.

Restauranger och storhushåll inklusive offentlig sektor köper livsmedel för 22,9 miljarder kronor per år. Offentlig sektor i Sverige står för 7,3 miljarder kronor. Om offentlig sektor når målet på 25 % ekologiska livsmedel, innebär det inköp av ekologiska livsmedel för 1,8 miljarder kronor. Under 2005 låg nivån på ca 4 % i genomsnitt i Sverige. Men det finns verksamheter, både stora och små, som redan nu köper mer än 25 % ekologiska livsmedel. Det största problemet för att nå 25 % ekologiska livsmedel, är dålig tillgänglighet på ekologiska livsmedel. Dålig tillgänglighet kan bero på flera orsaker:

- råvarubrist
- få förädlade ekologiska produkter
- produkterna finns inte hos leverantör eller är beställningsvara
- ingen kontinuitet hos beställaren
- otydliga signaler från kund.

Genom att många engagerar sig och bidrar med sina kunskaper och erfarenheter skapas goda förutsättningar för att målen ska uppnås. Särskilt viktigt är det att visa på affärsmöjligheterna i ekologiska livsmedel från det svenska jordbruket och för den svenska livsmedelsförädlingen.

Påverka attraktionskraft och attityder

Betydelsen av nationellt mål för ekologisk konsumtion

Målet på nationell nivå är ett inriktningsmål och ger i sig inte några inköp av ekologiska livsmedel. Men målet är en viktig signal för offentlig sektor då det visar att våra riksdagsledamöter tycker att den offentliga sektorn ska ta sitt ansvar för att vi ska nå 20 % certifierad odling i Sverige. Kartläggningar visar att de verksamheter som har tydliga mål för ekologiska livsmedel, också har de största andelarna av ekologiska livsmedel. För att få trovärdighet är det viktigt att mål som tas på lokal nivå är långsiktiga och förankrade.

Förslag på åtgärder:

Åtgärd	Målgrupp	Hur?	Goda exempel
Politisk förankring	Politiker	Information och opinionsbildning om ekologisk produktion till politiker. Studiebesök på ekologiska gårdar.	Bondens Ekologi, Studie besök på ekologisk gård (i Skåne gör Skånemejerier och EMC besök tillsammans på Wanås gods)
Koppling miljömål och ekologiska livsmedel	Politiker	Politiskt antagna mål inom de regionala och lokala miljömåls arbetet	<p>Skåne regionalt mål för ekologiska livsmedel under målet ”En giftfri miljö”, 25 procent ekologiska livsmedel till 2010</p> <p>Lunds program för en hållbarutveckling: LundaEKO antaget i KF mars 2006: 40 procent ekologiska livsmedel 2012. Alla enheter som köper in livsmedel har ansvar för att målet nås.</p> <p>Borlänge – Har arbetat med KRAV Ormen lokalt, fortsatt med EKOtåget som spreds till fler kommuner i Dalarna. Borlänge tillsammans med några fler kommuner i Dalarna har registrerat vissa livsmedel hos KRAV</p> <p>Åre är en annan kommun som har varit framgångsrika i arbetet med öka de ekologiska livsmedlen.</p>
Informationsmaterial som kopplar miljö, hälsa och ekologiska livsmedel	Alla Miljömålsrådet kan ha en central roll	Sätta in ekologiska livsmedel i ett helhetsperspektiv	Ekologiska kvitton
Nationellt avstamp	Riksdag och regering, politiker, företag, kostansvariga, upphandlare	Seminarium på flera plater i landet Koppla samman mat och klimat och att ekologiska livsmedel är en möjlighet för marknaden	

Förankring av mål för ekologisk konsumtion

Ett politiskt mål får inte bara bli ett mål, det måste förankras i verksamheterna hos politiker och verksamhetschefer och vidare dels till dem som utför det praktiska arbetet, men också till gästen, kunden, medborgaren. Arbetet med att öka andelen ekologiska livsmedel är inte bara ett arbete för kökspersonalen utan för hela organisationen. Resultat visar att där verksamhetschefen engagerar sig i hur det går med inköpen av ekologiska livsmedel finns också de bästa resultaten. Förankring av målet måste även göras hos aktörer för upphandling och kommunernas livsmedelsleverantörer.

Åtgärd	Målgrupp	Hur?	Goda exempel
Förankring	Förvaltningschefer, upphandlare, kostchefer, företagsledning, säljare, ordermottagare, upphandlingsansvariga på företagen, grossister	Information, opinionsbildning, utbildningspaket, studiebesök	Studiebesök på ekologisk gård
Förankring	Elever, föräldrar, vårdtagare, anhöriga	Information, utbildningskoncept och studiebesök	Naturskola, Ekologik
Aktörssamverkan	Hela livsmedelskedjan	Seminarier, konferenser	
Marknadsföra andelen ekologiskt som en kvalitet på maten	Politiker, verksamhetsledare	Marknadsföra ekologiskt som en kvalitet, särskilt de som har köp och säljsystem inom kommunen, inga öronmärkta pengar till de ekologiska livsmedlen, utan en av grunderna för att beräkna portionspriset är en viss bestämd andel ekologiskt. Viktigt med samma krav vid entreprenadsupphandling	Lunds kommun

Utbildning och information

För att få människor att förändra sina inköpsvanor krävs kunskap. Det är viktigt att förstå sambanden mellan livsmedelsproduktion och miljö. Det kommer att behövas många som arbetar med att informera och utbilda. Den första viktiga åtgärden är att starta en organisation som utbildar utbildare.

Åtgärd	Målgrupp	Hur?	Goda exempel
Utbildning	Utbildare	Skapa kunskapscentra Utbildare som utbildar utbildare	
Påverka läroplanen	Skolverket?	Arbeta ämnesöverskridande, mer hemkunskap,	
Påverka läroplanen	Hotell- och restaurangprogrammet	Svenska kocklandslagets utbildning Utbildning av deras lärare	
Utbildning	Pedagogisk personal, kökspersonal, vårdpersonal	Utbildningspaket för- ledning, pedagogiskpersonal, kökspersonal, föräldrar, elever, studiebesök	Djupadalskolan i Malmö Ekomatsedeln.se, Menutool
Seminaier	Alla	Föredrag, framtidsverkstad, dialog	
TV program	Barn, föräldrar	Skapa positiva "relationer" mellan barn, mat och miljön Skapa förebilder för barnen, kändisar	Barn- och ungdomsprogrammet -Rea
Erfarenhets-utbyte	Alla	Nätverksmöten, över gränserna, men också varje grupp för sig	

Fokusera lönsamhet

Upphandling

Offentlig upphandling är viktig för att möjliggöra en kraftig ökning av den ekologiska andelen och som verktyg för att göra de ekologiska livsmedlen tillgängliga till bra pris. Den offentliga upphandlingen är även verktyg för att förmedla signaler till företagen om kommunens/verksamhetens kommande inriktning av inköp, som ekologiskt producerade livsmedel. Inom en del verksamheter är en stor del av matlagningen utlagd på entreprenad. Det är viktigt att ställa samma krav på entreprenören som på den egna verksamheten.

Åtgärd	Målgrupp	Hur?	Goda exempel
Rådgivning till upphandlare	Upphandlare	Seminarier, nätverksträffar, utbildning Rätt underlag,	Utbildningar från miljöstyrningsrådet
Enbart ekologiskt alternativ	Upphandlare, kostchefer	Upphandla en produkt /livsmedel enbart som ekologiskt Viktigt att välja livsmedel som det finns god tillgång på	Landskrona och Lunds kommuners senaste upphandlingar
Rätt krav vid upphandling av entreprenad	Upphandlare, entreprenörer	Hjälp med underlag och hur uppföljning ska ske från Miljöstyrningsrådet	Region Skåne

Stora volymer

Den offentliga sektorn köper livsmedel för ca 7,3 miljarder kronor per år. Om 25 % av dessa produkter ska vara ekologiskt producerade innebär det ett värde av 1,8 miljarder kronor per år. Man kan nå målet på olika sätt; välja ut några livsmedel och satsa på dessa fullt ut eller försöka få kunderna att köpa 25 % ekologiskt inom alla kategorier. Det senare är troligtvis inte genomförbart, av följande skäl:

- otydliga signaler för avroparen
- otydliga signaler till grossisten
- svårighet att få kontinuitet i leveranser
- sämre pris vid upphandling vid uppdelning på olika positioner
- för små volymer för att förädlingsledet ska ta kunderna på allvar

En åtgärd är att satsa på ett mindre antal produkter som ger stora volymer, t ex mjölk, nötkött, potatis, frukt och grönt, fisk och bröd. Detta ger tydliga signaler för avropare och grossist, kontinuitet i leveranserna samt bättre pris vid upphandlingen.

Produktkategori	Mängd	andel av resp kategori	Värde milj kr
Mjök,	72 000 000 kg	100%	432
Mejeriprodukter		30%	27
Kött	8-9 000 000kg	50%	585
Potatis, frukt o grönt		50%	450
Fisk		10%	54
Cerealier		50%	90
Övrigt		10%	208
Summa			1847

Mjök

Mjök är det livsmedel som oftast serveras ekologiskt. Ett troligt scenario är att de flesta kommuner kommer att vilja servera ekologisk mjök 2010. Om alla kommuner beslutar sig för att köpa ekologisk mjök, behövs det ca 72 miljoner kg mjök för att tillgodose denna efterfrågan. Den totala produktionen av ekologisk mjök var 190 miljoner kg år 2005. Idag råder det i vissa områden brist på mjökråvara, alla mejerier söker efter fler ekologiska leverantörer. Utbildningsinsatser för lantbrukarna är en viktig åtgärd. Övriga mejeriprodukter kommer också att vara intressanta för kommunerna att köpa.

Kött

Kött är en annan viktig produktgrupp. Tillgång och efterfrågan inom denna produktgrupp är dock ojämn. De vanligaste ekologiska köttprodukterna som köps in till de offentliga köken är nötfärs, blandfärs, strimlat och tärnat nötkött, och det är inom det segmentet en ökad efterfrågan kan förväntas. Om 60 % av färs, strimlat och tärnat skulle vara ekologiskt producerat år 2010 skulle det motsvara ett värde på ca 400 miljoner kr eller 8 000 – 9 000 ton kött per år. I dag finns det överskott på ekologiskt lamm, det skulle vara önskvärt om konsumtionen av ekologiskt lamm ökade. Det råder däremot brist på ekologiskt fläsk, här finns en potential öka. Det kan vara något kostnadsdrivande att gå över från konventionellt fläsk till ekologiskt nötkött.

Potatis och Grönsaker

Grönsaker, frukt och potatis är också en viktig produktgrupp. Om 50 % av denna varugrupp (färska delen) skulle vara ekologiskt producerat 2010 skulle det motsvara ett värde på ca 500 miljoner kronor. Frukt är en varugrupp som ökar, många önskar köpa svensk ekologisk frukt.

Spannmål och spannmålsprodukter

Utbudet av ekologiskt bröd är i dagsläget mycket dåligt, det är det område som är minst utvecklat. Här finns en potential att arbeta med. Efterfrågan på ekologiskt bröd ökar från offentlig sektor.

Produktutveckling

Färdigmat

Idag är utbudet ganska litet av hel- och halvfabrikat, men det finns intresse hos livsmedelsföretagen att börja tillverka olika typer av produkter. Om kommunerna visar intresse och vilja kommer det säkert en ökning även inom detta segment. Bli volymerna stora kommer det också priset att bli mer fördelaktigt för kunderna. De kunder som strävar efter högre andel än 25 % ekologiska livsmedel kommer att vara beroende av att sortimentet ökar i denna kategori. Utvecklingen inom detta område kommer kanske lite senare än inom de rena råvarukategorierna.

Fisk

Fisk och fiskprodukter som är MSC-märkta har kommit mer och mer under det senaste året, här kommer troligen ett starkt uppsving. Dessa produkter är oftast mycket prisvärda.

Åtgärd	Målgrupp	Hur?	Goda exempel
Stora volymer	Alla	Se tabell ovan	
Produktutveckling	Livsmedelsföretag, köken	Mötesplatser, mässor	Dialog mellan Malmöskolrestauranger och Sardus
Marknadsanalyser	Livsmedelsföretag	Kartläggning av mål för ekologiska livsmedel	Samarbete mellan Skånemejerier och EMC
Tävlingar	Anställda inom livsmedelsbranschen, verksamheter i offentlig sektor		Arlas guldko
Marknadsföring	Alla	Mässor	

Underlätta samverkan och samordning i alla led

Lönsamma allianser inom livsmedelskedjan

Gränslös aktörssamverkan i alla led skulle underlätta flödet av produkter och marknadssignaler. Detta kan ske genom mässor, nätverksträffar, projektgrupper och andra former av arenor och möten för ekologiska livsmedel

Uppföljning

När det ställs krav på ekologiska livsmedel vid upphandling är det nödvändigt att inköpen följs upp och utvärderas. Uppföljning av hur mycket ekologiskt kommunerna köper in per år är nödvändig för att det ska gå att värdera resultaten. Ekocentrum har gjort flera enkäter för landet, EMC har gjort uppföljning för Skåne och Västra Götaland och Miljö resurs Linné har följt upp Småland, Halland och Blekinge.

Viktigt är att mätningen görs i kronor och i andel av kommunernas totala livsmedelsbudget. Många kommuner har idag svårt att ta fram korrekta uppgifter, här behövs någon form av direktiv från centralt håll.

Åtgärd	Målgrupp	Hur?	Goda exempel
Gränslösa samarbeten	Alla	Möten, nätverksträffar	
Branschöverskridande projektgrupper	Alla	Möten, träffar, arenor för ekologiska livsmedel	EMC Ekologiskt Forum
Uppföljning	Ekonomer	Tydliga formulär, SCB Tolkning av statistik	Ekomatsligan- Ekocentrum, Rapport från EMC Ekologiska Lantbrukarna: Växande marknad
Förmedling resultat	av Alla	Broschyr, rapport	

Privata restauranger och storhushåll

De privata storhushållen och restaurangerna köper in livsmedel för ca 15 miljarder per år, alltså dubbelt så mycket som offentlig sektor. För privata restauranger finns inte något konsumtionsmål, men opinionen kräver att även dessa kategorier har ekologiska alternativ på menyerna. Här blir det mer frågan om att visa affärsfördelar och möjligheter att ta marknadsandelar. Flera aktörer i livsmedelskedjan menar att den privata sektorn tittar på hur offentlig sektor agerar, och följer den. Restaurangerna håller på att upptäcka de mervärden som finns med eko och börjar se det som en affärsmöjlighet att saluföra maträtter som är tillagade på ekologiska råvaror. Många kockar menar också att de ekologiska livsmedlen har högre kvalitet och smakar bättre.

Ett av de största problemen för restaurangerna är tillgängligheten på ekologiska livsmedel, särskilt grönsaker och frukt. För att få ett bättre flöde av de ekologiska livsmedlen, skulle en lagerläggning av produkterna öka tillgängligheten. För att göra detta möjligt är det återigen de stora volymerna och kontinuitet i beställningarna som har betydelse.

Åtgärd	Målgrupp	Hur?	Goda exempel
Ökat utbud	Grossister	Mässor,	
Goda förebilder	restaurangpersonal	Svenska kocklandslagets kurs	Svenska kocklandslaget
Ökad tillgänglighet	Grossister	Utveckling av logistik projekt	
Tillväxt i näringslivet	Näringslivet	Reportage	
TV program	Alla	Ekologiska livsmedel i TV- program	