

macklean insikter

#05



EKO: Logiskt eller ologiskt?

Vilka affärsmöjligheter finns?





Inledning

EKO: Logiskt eller ologiskt?

Ekologiska livsmedel, ett begrepp i tiden som de flesta associerar med något tydligt positivt och bra, både för människa och för miljö. Trots det är den faktiska andelen ekologisk mat i våra matkassar förvånande liten även om en ökning sker för varje år. Intresset för ekologiska livsmedel har varierat kraftigt över tid och det har karaktäriserats av skiftande budskap under olika perioder. Från början handlade det främst om att värna om miljön, och till viss del om djuren, som ett resultat av stundtals undermålig djurhållning och starkt negativ miljöpåverkan. Bilden av det industriella jordbruket som visades upp ligger långt ifrån den romantiska bilden av en lycklig tillvaro för bönder, djur och miljö.

PÅ SENARE TID har bekämpningsmedel i maten lyfts fram som en huvudanledning till att köpa ekologiska livsmedel då de anses vara bättre ur ett hälsoperspektiv. Hästköttsskandaler och andra händelser som utmålade viss livsmedelsproduktion som mindre pålitlig skapar tillfälligt ytterligare intresse för alternativa produkter. Ekologiska livsmedel är mat, och mat är som så mycket annat trendkänsligt. Den rådande trenden är att hälsa och miljö betyder allt mer för konsumenterna, så kanske är tiden nu mogen för en bredare och mer ihållande konsumentefterfrågan på ekologisk mat?

Ekologisk produktion, från åkern och ladugården till butikshyllan, är ett naturligt komplement till den konventionella produktionen som huvudsakligen bedrivs i Sverige. Det är till och med så att dessa produktionsgrenar allt mer närmar sig varandra och har ett stort utbyte av kunskap, erfarenhet och lärdomar sinsemellan, något som gynnar all produktion av livsmedel. Ekologiska livsmedel är på väg från en marginalföreteelse till att ta en tydlig plats i konsumenternas vardag. Några av utmaningarna för ekologiska livsmedel är dels att de är så pass diversifierade, från bananer och havregryn till färdiglagad mat, dels att anledningarna till att köpa ekologiskt förändras över tid. Läger man till begrepp som närodlat, småskaligt och utan E-nummer kan det konstateras att konsumenten har en mängd saker att ta ställning till i butiken.

Om nu konsumenterna vill ha allt mer nyttiga och hälsosamma livsmedelsprodukter, finns det då förutsättningar för att dessa kan produceras i linje med den stigande efterfrågan? Det finns tydliga utmaningar i att aktörerna i kedjan från primärproduktionen (bonden) till butikshyllan har olika prioriteringar och framför allt olika tidshorisont. Att vara bonde innebär lång framförhållning

och fleråriga satsningar innan man bokstavligen kan skörda det man sått, speciellt för de som går över till ekologisk produktion då detta innebär fleråriga karenstider och stor omställning. Denna omställning kräver dock att en långsiktig efterfrågan på produkterna kan säkras. Detta i en värld med snabbväxande konsumenttrender och korta säljcykler på veckans vara i butikerna.

Livsmedelsindustrin sitter mellan bondens råvara och butiken och levererar gärna ekologiskt om nu butikerna vill ha det. Förutsatt att det finns råvara att tillgå. Och då är vi tillbaka hos bonden igen. Butikerna (dagligvaruhandeln) kopplar ihop konsumenten med livsmedelsindustrin och försöker optimera utbudet efter rådande och kommande efterfrågan och spelar därmed en avgörande roll i vad vi som konsumenter faktiskt köper. De fyra stora dagligvaruaktörerna i Sverige har valt olika strategier inför ekologiskt och detta kan tydligt avläsas i andelen ekologiska varor som säljs hos respektive butikskedja. Det går dock inte att sälja en vara som inte finns och i dagsläget tycks den ökande efterfrågan inte fullt ut resultera i en ökande svensk produktion av ekologiska livsmedel.

Följ med på en resa i den ekologiska världen där det tycks finnas betydande glapp i kedjan från konsumentens önskan till bondens verklighet. ■

Macklean Insikter är framtaget av Macklean Strategiutveckling AB som tillhandahåller strategi- och affärsutvecklingstjänster för hållbart värdeskapande. Syftet med Macklean Insikter är att väcka intresse och diskussion kring frågor som är aktuella och har strategisk betydelse för livsmedel och bioenergi.

Kontakt: Macklean Strategiutveckling AB,
Franzénsgatan 6, 105 33 Stockholm.
Telefon 08-619 60 00

www.macklean.se

INNEHÅLL #05

Inledning	3
Vad då ekologiskt?	4
What's in it for me?	6
Vad lägger vi i matkassen?	10
Den ekologiska marknaden i Sverige	12
För vem är det logiskt att satsa på eko - hur ser lönsamheten ut?	15
Sverige vs Världen - en internationell jämförelse	18
Hur kan vi få mer eko på bordet?	21
Sammanfattning: Hur kan både hönan och ägget bli ekologiska?	24
Referenser	27



Vad då ekologiskt?

Ekologisk produktion är inte något nytt utan tankesättet har utgjort grunden för hur jordbruk bedrivits under tusentals år. Det industrialiserade jordbruket som idag är basen för den globala livsmedelsproduktionen slog igenom först under mellankrigstiden. Den typen av jordbruk benämns idag som ”det konventionella jordbruket” vilket vittnar om dess starka ställning trots begränsad tid som norm.

Vad innebär ekologiskt?

DET HAR INTE funnits något behov av att definiera något som ekologiskt förrän det industrialiserade jordbruket tog fart med konstgjorda bekämpnings- och gödningsmedel samt en mer mekanisk djurhantering. Faktum är att allt sedan antikens dagar har människan bedrivit vad som idag huvudsakligen skulle klassas som ekologiskt jordbruk där utgångspunkten varit naturens förutsätt-

ningar. I och med industrialiseringen gick jordbruket från vad naturen kan ge till vad naturen kan producera under artificiell inverkan.

Ekologisk produktion definieras i dagsläget av en förordning som antagits av Europeiska Unionens Råd vilken säger att:

”Ekologisk produktion är ett övergripande system för jordbruksverksamhet och livsmedelsproduktion där man kom-

binerar bästa miljöpraxis, stor biologisk mångfald, bevarande av naturresurser, tillämpning av stränga djurskyddskrav och en produktionsmetod som motsvarar förväntningarna från de konsumenter som föredrar produkter som har framställts med användning av naturliga ämnen och processer”.

Grundtanken bakom ekologisk produktion, vare sig den är definierad av EU eller ej, är ett långsiktigt hållbart jordbruk med största möjliga miljöhänsyn, resurshushållning och självförsörjningsgrad som strävar efter att upprätthålla och förbättra kvaliteten på jorden och vattnet, djurens hälsa och växternas kondition. Exempelvis är inte användning av genetiskt modifierade organismer (GMO) tillåtet i ekologiskt jordbruk och inte heller i bearbetningen av ekologiska produkter. Den ekologiska primärproduktionen skiljer sig från konventionell produktion framförallt inom följande tre huvudområden:

Växtskydd

Grunden för växtskydd utgörs av en varierad växtföljd, motståndskraftiga arter, anpassad jordbearbetning och mekanisk ogräsbekämpning. Kemiska bekämpningsmedel används inte för bekämpning av ogräs och skadegörare.

Växtnäring

Ekologisk stallgödsel, kvävefixerande baljväxter och organiska restprodukter används för tillförsel av näring till grödorna. Konstgödsel och onaturlig mineralgödsel är inte tillåtet.

Djurhållning

Djuren ska ges möjlighet till naturligt beteende i så stor utsträckning som möjligt och djurhälsoarbetet bör grundas på förebyggande av sjukdomar utan medicinering. Antalet djur anpassas till gårdens förmåga att producera foder vilket innebär en lägre djurtäthet.

För att ekologiskt producerad mat ska få marknadsföras som sådan krävs, förutom att den produceras enligt det tydliga regelverket, även att den ska vara kontrollerad och certifierad av ett oberoende kontrollorgan. I Sverige finns tre

godkända kontrollorgan; Kiwa, SMAK och HS Certifiering.



I och med industrialiseringen gick jordbruket från vad naturen kan ge till vad naturen kan producera under artificiell inverkan

Det finns tre sätt att märka sin ekologiska produkt; EU-ekologiskt som utgår från ovan nämnda EU-regelverk, KRAV som bygger på EU-regelverket men har ytterligare några specifika särkrav samt Demeter vilket är en märkning för biodynamiskt framställda produkter.

Och hur blev ekologiskt just ekologiskt?

Under mellankrigstiden inleddes en rationalisering och modernisering av jordbruket på precis samma sätt som andra industrier. Jordbruket blev allt mer beroende av bekämpningsmedel och konstgödning för att öka avkastningen. Det var under denna tid som

olika alternativa jordbruksrörelser började organiseras, som en motreaktion mot den allt mer industrialiserade produktionen.

Ekologisk odling var länge endast marginellt förekommande och småskaliga initiativ, innan miljöfrågan tog en allt större plats i samhällsdebatten på 1960- och 70-talen. Den ekologiska odlingen blev en etablerad del av det svenska jordbruket på 1980-talet och 1985 bildades Alternativodlarnas riksförbund med syftet att främja ekologisk produktion. Strax därefter bildades även Kontrollföreningen för alternativ odling, KRAV. KRAV skapade en enhetlig kontroll, certifiering och märkning av ekologiska produkter samt kontaktade ICA och Coop (dåvarande KF) för att marknadsföra de ekologiska produkterna via handeln. Märkningen har inneburit en ökad synlighet för de ekologiska produkterna. 1991 antog Europeiska Rådet Förordning Nr. 2092/91 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter.

Vad innebär ekologisk produktion?

Mjök & Nöt



- Lösdrift och god tillgång till strö
- Bete och tillgång till utevistelse
- Endast ekologiskt foder, 60 % självförsörjningsgrad

Gris



- Lösdrift och god tillgång till strö, betydligt lägre djurtäthet
- Tillgång till utevistelse hela året
- Endast ekologiskt foder, 50 % självförsörjningsgrad

Ägg



- Frigående, tillgång till strö och utevistelse
- Lägre djurtäthet
- Endast ekologiskt foder, 50 % självförsörjningsgrad

Matfågel



- Frigående, ströbädd, tillgång till utevistelse, lägre djurtäthet
- Dubbelt så lång livstid
- Endast ekologiskt foder, 50 % självförsörjningsgrad

Växtodling



- Ingen kemisk bekämpning av ogräs och skadedjur
- Ingen konstgödsel

Källor: Ekologiska Lantbrukarna, Jordbruksverket, KRAV

Denna första förordning blev grunden till de gemensamma minimumstandarderna för hela EU. I juni 2007 uppdaterades denna förordning till den nu gällande, Rådets Förordning Nr. 834/2007. ■

Ekologiska märkningar i Sverige

Standarder			Varumärken		
EU-ekologiskt	KRAV	Demeter	I love eco	Änglamark	Garant Eko
					
<ul style="list-style-type: none"> • EU:s märkning av livsmedel som uppfyller kraven i Rådets Förordning Nr. 834/2007 • Alla varor är certifierade • Produktionen kontrolleras årligen • Minst 95 % av produktens innehåll måste uppfylla kraven 	<ul style="list-style-type: none"> • Svensk märkning av ekologiska livsmedel från hela världen som minst uppfyller kraven för EU-ekologiskt • Mer långtgående regler för djuromsorg • Regler för social hänsyn och klimat • Produktionen kontrolleras årligen 	<ul style="list-style-type: none"> • Märkning för biodynamiskt producerade varor som är Demetercertifierade • Hela kedjan från odling till butik kontrolleras 	<ul style="list-style-type: none"> • ICA:s egna ekologiska varumärke för mat, textil och blomjord. All mat som säljs under varumärket är KRAV-märkt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coops egna varumärke för produkter som är certifierade enligt EU-ekologiskt 	<ul style="list-style-type: none"> • Axfoods egen märkning på livsmedel som är certifierade enligt EU-ekologiskt

Källa: KRAV



What's in it for me?

Idag är ca 4 procent av den årliga försäljningen av mat och dryck i Sverige ekologisk. Den som aktivt väljer att stoppa ekologiska produkter i sin varukorg eller att producera ekologiska livsmedel tillhör än så länge en minoritet, trots ett uttalat starkt intresse bland konsumenter och producenter. Vad är det som får konsumenterna att faktiskt gå från ord till handling och köpa ekologiska varor? Vad får primärproducenterna och livsmedelsindustrin att producera och dagligvaruhandeln att tillhandahålla dessa produkter? För de finns ju trots allt där i butiken, om än i varierande utsträckning.

EKOLOGISKA LIVSMEDEL NÄR konsumenten via tre huvudsakliga kanaler; dagligvaruhandeln, stat, landsting och kommun via direkta inköp, samt hotell och restaurang. Den totala marknaden för ekologiska livsmedel i Sverige var år 2013 11,6 MDR SEK varav 54 procent såldes via de fyra största aktörerna i dagligvaruhandeln. Denna rapport fokuserar på det flöde som sker från

jordbruket, via livsmedelsindustrin till dagligvaruhandeln då det är där majoriteten av volymen återfinns och därmed majoriteten av affärerna. Stat, landsting och kommun har en viktig roll att spela, både som normbildare men framför allt som skapare av en grundmarknad för ekologiska produkter. Framtida ökningarna återfinns dock främst inom dagligvaruhandeln varför

de övriga kanalerna lämnas därhän i vidare analys och beskrivningar.

Konsumentens perspektiv - varför köpa ekologiskt?

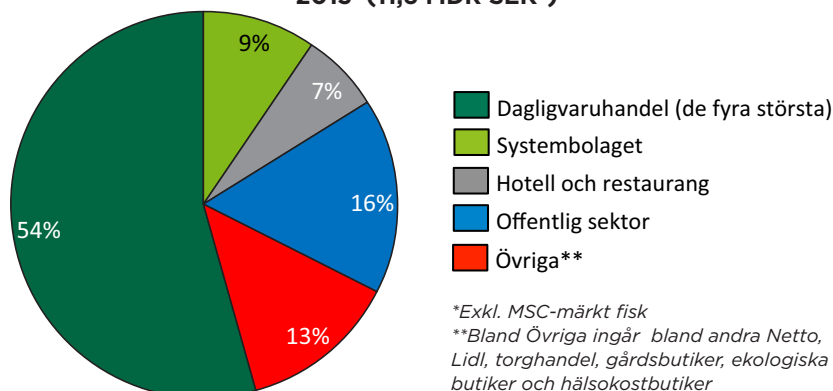
Genom åren har en anseelig mängd undersökningar om konsumenternas inställning till ekologiskt gjorts. Undersökningarna visar att flertalet konsumenter har en positiv inställning till ekologiskt eftersom de anser att det är bättre för miljön och även att ekologiskt förknippas med god kontroll, hög kvalitet och god hälsa. Kring millennieskiftet angav runt 10 procent av konsumenterna att de ofta handlar ekologiskt. I mer aktuella studier har siffran vuxit till mellan 20 och 40 procent, beroende på undersökning. Fortsättningsvis finns det dock ett gap mellan de konsumenter som säger att de har en positiv hållning till ekologiskt och de som omsätter denna hållning i praktiken.

De positiva valen

När konsumenter anger varför de handlar ekologiska produkter är de två viktigaste skälen till det att ekologiskt är bättre för miljön samt mer hälsosamt. Med andra ord köper konsumenterna ekologiskt både av altruistiska och egoistiska skäl, det vill säga för miljön och för sig själva. Vilket skäl som rankas högst varierar mellan olika undersökningar men en sammantagen bild är att för flertalet konsumenter väger hälsoaspekten tyngst. Dessa konsumenter associerar ekologiskt med "giffritt" och "obesprutat" och det är denna hållning som slår igenom efter rapporter om kemikalierester i livsmedel. Även om det i dagsläget inte finns vetenskapliga bevis för att ekologiskt är nyttigare än bra produkter från det svenska konventionella jordbruket är det många konsumenter som associerar ekologiska produkter med hälsa.

I praktiken handlar de konsumenter som värdesätter miljön ekologiskt oftare och köper dessutom mer varje gång. De som handlar ekologiska livsmedel för sin egen hälsas skull gör det mer sällan och köper en mindre andel ekologiskt. Det finns därmed två tydliga kundgrup-

Total försäljning av ekologiska livsmedel fördelat på marknadsandelar
2013 (11,6 MDR SEK*)



Källa: Ekoweb

per som av olika skäl väljer ekologiskt, de som gör det ofta för miljöns skull samt de som gör det mer sällan men då för sin egen hälsas skull. Tydliga åldersskillnader finns mellan dessa grupper där miljöstyrda konsumenter tenderar att vara yngre och de som köper av egna hälsoskäl ofta är äldre.

En del i den växande ekologiska trenden är ett kundsegment som kallas LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), ett internationellt begrepp för medvetna konsumenter som är intresserade av hälsa, rättvisa och hållbarhet. Denna konsumentgrupp är starkt växande och uppskattas i vissa undersökningar uppgå till ca 30 procent av den svenska befolkningen. I marknaden för LOHAS ingår allt ifrån energisnåla elektronikprodukter och solpaneler till hälsoprodukter, alternativmedicin och inte minst ekologisk mat. Konsumenterna i denna grupp är mindre priskänsliga än andra och väljer kvalitet framför pris. En så pass stor grupp av konsumenter med stark köpkraft och stort intresse för en ekologisk livsstil utgör en stor potentiell affärsmöjlighet för de som producerar och säljer ekologisk mat. Mer om LOHAS finns att läsa i Insikter #2.

Och varför köper inte alla ekologiskt?

Konsumenterna pekar i undersökningar på ett antal målkonflikter där de visserligen anser att ekologiskt är bra, men att utbudet inte är så tillgängligt, att produkterna är dyra och att fördelen att välja ekologiskt är liten. Det första skälet handlar om inköpsituationen i butik där konsumenterna upplever att det är mer tidskrävande att leta efter ekologiska produkter samt att produkterna inte alltid är lätt tillgängliga. De två senare skälen handlar om pris och mervärde och hänger nära samman eftersom konsumentens bedömning av priset är beroende av hur de värderar den ekologiska produkten i jämförelse med motsvarande konventionella produkter.

Konsumenterna väljer ofta inte bort ekologiskt för att de inte har råd, utan för att de uppfattar konventionella produkter som mer prisvärda. Detta hänger i sin tur samman med att de antingen inte förstår eller värderar skillnaden

mellan ekologiskt och konventionellt alternativt inte litar på den ekologiska märkningen. Något som ytterligare försvårar är att den svenska konventionella produktionen anses hålla hög kvalitet av många konsumenter. Att det inte är pengarna i sig utan snarare jämförelsepriset som spelar roll blir uppenbart när man beaktar att andelen konsumenter som handlar ekologiskt är likvärdig mellan hög-, medel- och låginkomsttagare.

Forskning kring konsumentbeteende visar att våra val av dagligvaruvaror sällan är genomtänkta. Livsmedel är lågengagemangsvaror där två av tre köpbeslut fattas i butiken och här är det två viktiga faktorer som spelar in. För det första handlar vi ofta vanemässigt och detta innebär att det tar lång tid innan förändringar i värderingar slår igenom i köpbeteendet. För det andra spelar vårt känsloläge in. Hungriga konsumenter styrs i högre grad av observerbara produkttegenskaper såsom utseende och doft än av abstrakta egenskaper så som miljökonsekvenser och djurskydd.

Primärproducentens perspektiv – varför producera ekologiskt?

Det finns huvudsakligen två argument för en lantbrukare att ställa om till ekologisk produktion i dagsläget, antingen en övertygelse om affärsmöjligheter med ekologisk odling eller en ovilja att fortsätta arbeta med och använda kemiska bekämpningsmedel och andra gifter. När det gäller affärsmöjligheter handlar det dels om de direkta möjligheterna som ekologiska produkter ger, dels de indirekta som exempelvis tillgång till en kund som ett resultat av att erbjuda ett ekologiskt utbud. Utöver detta finns också betydande affärsmässiga hållbarhetsaspekter, exempelvis att inte vara beroende av konstgödning baserad på fosfor, en råvara vars tillgång framöver är högst osäker. När det gäller oviljan att fortsätta med gifter bygger den på en kombination av effekter på egen hälsa och insikten om att denna användning inte är långsiktigt bra för marken eller miljön. Det pratas mycket om hälsoaspekten för konsumenten av att äta mat som inte har utsatts för kemiska bekämpningsmedel men det är



Med andra ord köper konsumenterna ekologiskt både av altruistiska och egoistiska skäl

minst lika viktigt att beakta aspekten av hälsa för den som skall producera dessa livsmedel och kontinuerligt exponeras för kemikalierna.

Det är ofta en yttre händelse som utlöser beslutet att ställa om, exempelvis ett förestående generationsskifte eller ett behov av att strategiskt ändra inriktning för produktionen, alternativt ett större investeringsbehov i den pågående produktionen. Hur väl markerna lämpar sig för ekologisk produktion spelar också in i beslutet och är ofta en avgörande faktor.

Utöver en affärsmöjlighet krävs också ett intresse och engagemang från företagarens sida. Om det intresset inte finns från början kan yttre faktorer såsom samhällsdebatten och ett ökande konsumentintresse påverka lantbrukarnas inställning och vilja till att ställa om. Om nu konsumenterna i allt större utsträckning efterfrågar hälsosamma produkter och tar till sig begrepp som närodlad, småskaligt, ekologiskt med mera och det även finns en tydlig målgrupp (LOHAS) så varför inte vara en del av en framväxande marknad?

Finns det nyligen genomförda investeringar i maskiner eller byggnader anpassade för konventionell produktion är tröskeln att ställa om betydligt högre. I sådana fall krävs en betydligt större potentiell lönsamhetsökning jämfört med om det inte gjorts några omfattande investeringar på senare tid. Någon form av djurproduktion och därmed tillgång till egen stallgödsel är en stor och betydelsefull fördel för den som vill ställa om sin produktion till ekologiskt då ekologisk produktion inte tillåter konstgödsel.

En ekologisk produktion innebär för vissa kombinationer av produkter en möjlighet till en mer lönsam produktion. De positiva effekterna för lantbrukaren ser dock olika ut beroende på vad som produceras. För volymproduktion av spannmål och mjölk innebär exempelvis den ekologiska produktionen ett betydande påslag på avräkningspriset medan den stora fördelen för mindre och mer nischade typer av produktion kan vara marknadstillträde. För lantbrukare som säljer produkter under eget varumärke är det varumärkesstärkande att produkterna är ekologiska.

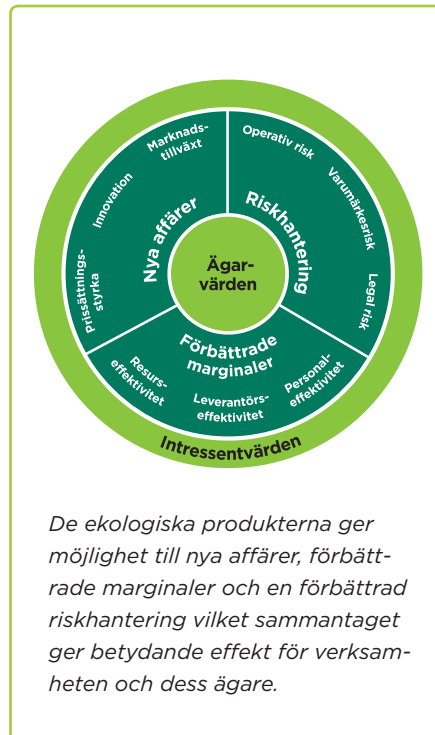
Vissa företagare ser ekologisk produktion som en viktig strategisk inriktning för framtiden och tror att betydelsen kommer att öka. Idag råder brist på vissa ekologiska råvaror vilket innebär en stor affärsmöjlighet för dem som är villiga att ställa om och därmed anpassa produktionen efter konsumenternas efterfrågan. För vissa produkter är det dock svårt att i dagsläget få avsättning för en ekologisk produktion. Nötkött är ett sådant område där köttet ofta säljs som konventionellt på grund av ett utbudsöverskott. I och med att majoriteten av det nötkött som produceras i Sverige utgörs av mjölkkor och relativt många sådana kor idag ingår i ekologisk produktion finns det god tillgång till ekologiskt nötkött.

Ekologisk odling kräver mer planering och ställer på många sätt högre krav på lantbrukaren, den extra utmaningen kan vara ytterligare en stark drivkraft. Vetskapen om att det går att tjäna mer pengar om man gör ett riktigt bra jobb kan helt enkelt göra det roligare att vara ekologisk lantbrukare.

Livsmedelsindustrin – finns det en framtid i ekologiskt?

Till de vanligare skälen att inleda ekologisk produktion hör etiska orsaker, nya affärsmöjligheter eller skandaler som uppmärksammas av media och därigenom även av konsumenterna. Det sistnämnda innebär en förändring i kundefterfrågan och med rådande trend i konsumentledet stiger efterfrågan på ekologiska produkter. Riskhantering i

form av att säkerställa framtida tillgång till råvaror kan också vara en anledning att bredda produktutbudet och göra delar av sortimentet ekologiskt. För vissa produkter handlar det även om högre marginaler via nya produkter, alltså ett sätt att ytterligare stärka affären.



Bland de mindre företag som undersökts har drivkraften bakom att lansera ett ekologiskt sortiment varit ett starkt intresse hos företagaren, tillsammans med exempelvis ett förestående ägarskifte eller en förfrågan från dagligvaruhandeln om att producera ett ekologiskt EMV-sortiment åt dem. Dagligvaruhandelns agerande i kombination med livsmedelsföretagets eget engagemang och intresse för hållbarhets- och miljöfrågor utgör starka drivkrafter som kan förändra verksamheten i grunden.

En av de viktigaste och tydligaste effekterna av att ha ett ekologiskt sortiment är att företaget får en hållbar image vilket också fungerar tydligt varumärkesstärkande, detta gäller både små och stora företag. Även om den ekologiska produktionen endast utgör en liten del av sortiment och omsättning ger den positiva effekter för det övriga sortimentet. De ekologiska produkternas positiva varumärkeseffekter skapar alltså en trovärdighet som lyfter resten av företaget.



Dagligvaruhandeln kan vara en viktig utlösande faktor vilket Mälars Chark drog nytta av när Coop kom med en förfrågan om att producera ekologiska produkter under Änglamarks varumärke. En viktig del i Mälars Charks beslut att börja med ekologiska produkter var att Coop då tog ansvar för att hela djuret skulle kunna säljas. Mälars Chark kunde därmed använda vissa delar till sina egna produkter och andra delar av djuret kunde säljas som färskt kött i Coops butiker.

För ett litet företag kan ett ekologiskt sortiment dessutom innebära möjligheter till goda kontakter och relationer med de stora aktörerna inom dagligvaruhandeln. Det innebär en möjlighet att dels leverera ekologiska produkter men också en ny möjlighet att nå ut med det konventionella sortimentet. De ekologiska produkterna skapar på det sättet tillträde till marknader som annars varit omöjliga att nå. Ett annat



För Arla var beslutet att starta en ekologisk produktion baserat på en rad samverkande faktorer. Frågan drevs av ett antal lantbrukare som engagerade sig för ett mer hållbart jordbruk samtidigt som Konsumentföreningen i Värmland efterfrågade hjälp med att producera ekologisk mjölk. Konsumentefterfrågan var inte särskilt stark just då men Arla bedömde att efterfrågan skulle komma på sikt och lanseringen av det ekologiska sortimentet var en del i en tydlig strategiskt hållbar inriktning på lång sikt.

exempel är då det ställs krav på ekologiska alternativ vid offentlig upphandling och den producent som inte har ekologiska varor att erbjuda kan därmed inte sälja till dessa ofta stora kunder. Stat, landsting och kommun ställer ofta allt större krav på ekologiska livsmedel som en del av inköpen och den som vill arbeta med denna stora kundgrupp bör därför säkerställa att rätt produkter erbjuds för att vara en långsiktig leverantör till en kund som ofta arbetar med betydligt längre tidshorisont än vad som är vanligt inom dagligvaruhandel och restaurang/catering.

Ett stärkt varumärke, ökad trovärdighet, goda relationer med dagligvaruhandeln och möjlighet till affärer med stat och kommun kännetecknar vad den ekologiska produktionen innebär för livsmedelsindustrin.

Ur dagligvaruhandelns synvinkel – fungerar det att sälja ekologiskt?

Konsumenten kan inte handla ekologiska varor om inte butikerna tillhåller den typen av produkter och tillsammans med det faktum att två av tre köpbeslut sker i butiken innebär det att dagligvaruhandeln har en unik position i sin förmåga att påverka vad som faktiskt köps.

Sveriges fyra stora dagligvarukedjor ICA, Coop, Axfood och Bergendahls har valt helt olika strategi inför ekologiska livsmedel och detta kan avläsas både i andelen ekologiskt som säljs och i de satsningar som görs, eller inte görs, av respektive kedja.

Coop var de som först tog ett aktivt beslut genom sitt strategiska ställningstagande att introducera ekologiska produkter på bred front före alla andra, detta redan i mitten av 1980-talet, då under namnet Konsumentföreningen. Drivkraften var att satsa på hållbarhet och i början höll Coop i princip den begynnande ekologiska produktionen under armarna allt medan såväl primärproducenter som livsmedelsindustrin lärde sig att tillverka bra produkter till rätt priser. Coop har valt att fortsatt positionera sig som ledande på ekologiska varor och jobbar aktivt för att öka den ekologiska andelen med målsättningen att nå 20

Dagligvaruhandelns ekologiska försäljningsandel 2013

	Andel ekologisk försäljning (%)	Antal ekologiska produkter	Ekologisk försäljning (MDR SEK)*
Coop	6,3	2 270	2,1
ICA	3	1 100	3
Axfood	3	1 551**	1,1
Bergendahls	1,4	1 072	0,1

*Estimat av försäljningsvärdet

**2012

Källor: KRAV, Coop, ICA, Axfood, Bergendahls

procent av omsättningen år 2020.

Ett exempel på Coops satsningar inom ekologiskt är kampanjen "Veckans Eko" som infördes under 2013. Varje vecka sänktes priset på olika ekologiska varor inom frukt och grönt med 30-50 procent. Produkterna framhölls och gjordes synliga både i marknadsföringen och i butikerna i betydligt större utsträckning än normalt vilket exempelvis resulterade i att det såldes lika mycket KRAV-märkta morötter på en vecka som vanligtvis säljs på 15 veckor. Enligt Coop kan försäljningsandelen ökas ytterligare genom att tydliggöra det ekologiska sortimentet för konsumenterna, utbilda personalen och fortsätta med tydliga ekologiska kampanjer. I syfte att nå det långsiktiga målet om 20 procent arbetar Coop mycket med priset då det har en avgörande effekt på andelen ekologiskt som säljs.

Även Axfood jobbar med att öka andelen ekologiska varor och är tillsammans med Coop de två kedjor som aktivt verkar för en växande marknad. Drivkrafterna bakom det är bland annat att stärka varumärket, både mot konsument och som arbetsgivare, samt att de mest lojala kunderna faktiskt är de som handlar ekologiskt. Även för Axfood är alltså satsningen på ekologiska varor ett strategiskt ställningstagande. Det ekologiska sortimentet är också en viktig del i hållbarhetsarbetet och 2008 lanserades det egna varumärket i ekologisk tappning då Axfood upplevde en stor efterfrågan på ekologiska vardagsvaror. Axfood avser att arbeta främst med vardagsvaror och bulkprodukter då dessa driver volymen ekologisk mat i betydligt större utsträckning än mer exklusiva ekologiska pro-

dukter. Varje år sätts numera ett mål för ökning av den ekologiska försäljningen på kategorinivå, motsvarande mål finns inte för det konventionella sortimentet.

ICA har medvetet inte positionerat sig med ekologiska livsmedel på samma sätt som Coop har gjort då ICA som marknadsledare är en fullsortimentsleverantör med en mycket bred kundgrupp att tillfredsställa. Det ekologiska sortimentet är en av många delar i att erbjuda ett fullsortiment och tillgodose alla plånböcker och smaker. I takt med ett ökande konsumentintresse för ekologiskt ökar ICA:s prioritering av det ekologiska sortimentet, på det sättet följer ICA marknaden snarare än driver den.

I KRAV:s Marknadsrapport 2014 uppger ICA att de har ambitiösa målsättningar för ökad försäljning av ekologiska produkter. ICA prioriterar att stödja kundernas hållbara val vilket innefattar att öka kunskapen om vad ekologiskt innebär samt att utveckla det ekologiska sortimentet. Hållningen till ekologiska produkter hänger samman med "ICA:s Goda Affärer", ICA:s sju utgångspunkter för hållbarhetsarbetet. I ICA:s hållbarhetspolicy finns också den övergripande inställningen till bland annat djuromsorg, biologisk mångfald, miljömärkta produkter och bekämpningsmedel.

Bergendahls är den dagligvarukedja som har minst fokus på ekologiskt, även om man uppger att det är viktigt att underlätta för kunden att göra medvetna val i butik. Bergendahls upplever att ekologisk mat efterfrågas av allt fler konsumenter och kommer med det som utgångspunkt att succesivt öka andelen ekologiskt men utan att ha en officiell strategi att göra det till ett bärande koncept. ■



Vad lägger vi i matkassen?

Andelen ekologiska livsmedel i varukorgen är förvånansvärt liten men ökande. Den skiljer sig också stort mellan olika typer av varor, dessutom tycks det hela skifta över tid. Hur ser den nuvarande konsumtionen ut och varför är det så stor skillnad mellan olika varugrupper? Och vad pekar trenden på egentligen?

FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKA varor fördelar sig som vi sett tidigare inte jämt över konsumenterna utan det finns en kärngrupp som handlar relativt

mycket ekologiskt och denna grupp är den mest lojala till såväl producenten som dagligvaruhandeln. Majoriteten av konsumenterna tycks dock köpa

ekologiska varor mer sporadiskt, som en liten andel av varukorgen och med varierande frekvens.

Den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker 2012 uppgick till ca 200 MDR SEK varav ekologiska varor stod för 7,9 MDR SEK. Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade dubbelt så mycket mellan 2008-2012 jämfört med den totala livsmedelsförsäljningen under samma period, 6 respektive 3 procent per år.



Försäljnings-
utvecklingen för
ekologiska livsmedel
ser allt mer positiv ut

Försäljningsutvecklingen för ekologiska livsmedel ser allt mer positiv ut och Eko-web har beräknat försäljningsökningen till 13 procent under 2013 i samtliga försäljningsled och i dagligvaruhandeln uppges försäljningsökningen ha uppgått till hela 15 procent. Försäljningsökningen beror både på volymökningar och på prishöjningar. En del av förklaringen till försäljningsökningen kan vara ökad tillgänglighet för konsumenten i butikshyllan, kampanjer samt medias fokus på bland annat rester av bekämpningsmedel i livsmedel. Den kraftiga försäljningsökningen av ekologiska bananer är ett sådant exempel med 20 procent större volym 2013 än 2012. Uppmärksamheten kring besprutade bananer var mycket stor och vissa butiker valde till och med att helt sluta sälja konventionella bananer. Att medias exponering resulterar i konsekvenser kan också ses i ett antal butikers nyliga bojkott av dansk fläskfilé på grund av utbredd antibiotikaresistens och ifrågasatt djurhållning. Konsumenten är uppenbarligen mottaglig för kommunikation kring livsmedlens innehåll och förändrar sina val därefter.

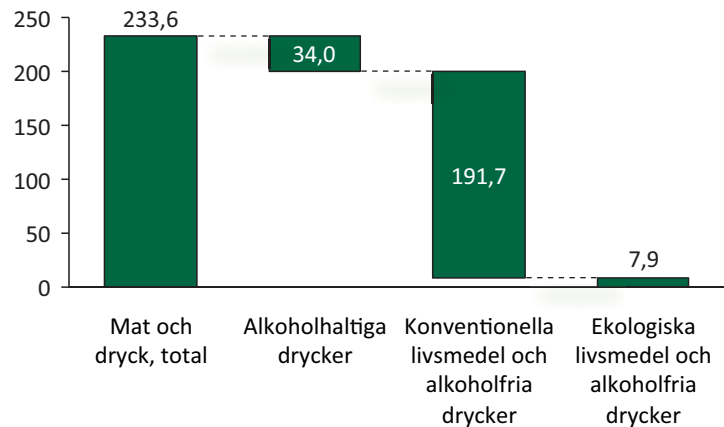


Av alla livsmedel som säljs i dagligvaruhandeln står ekologiskt för 4 procent. Fördelningen skiljer sig dock väsentligen åt mellan olika varugrupper. Kaffe, te och kakao hade 2012 den största andelen, ett resultat av en global trend inom produktion av dessa varor. Mejerivaror och ägg har näst störst andel med drygt 6 procent och den stora andelen mejerivaror förklaras till stor del av Arlas tidiga kraftsamling kring ekologisk mjölkproduktion och insatser för att öka försäljningen. Den stora andelen ägg förklaras bland annat av att skillnaden mellan exempelvis burhöns och ekologiska höns är tydlig och lätt för konsumenten att förstå samt att det har uppmärksammats i media. ICA:s försäljning av ekologiska ägg ökade med 40 procent under 2013 och det råder idag en betydande brist på svenskproducerade ekologiska ägg i hela handeln.

Att frukt och grönt är populärt inom ekologiska produkter kan till stor del förklaras med oro för rester av bekämpningsmedel i varorna. De senaste åren har ett antal larmrapporter kring riskerna med gifter i frukt och grönsaker uppmärksammats i media och som ett resultat har exempelvis försäljningen av ekologiska äpplen femfaldigats på två år.

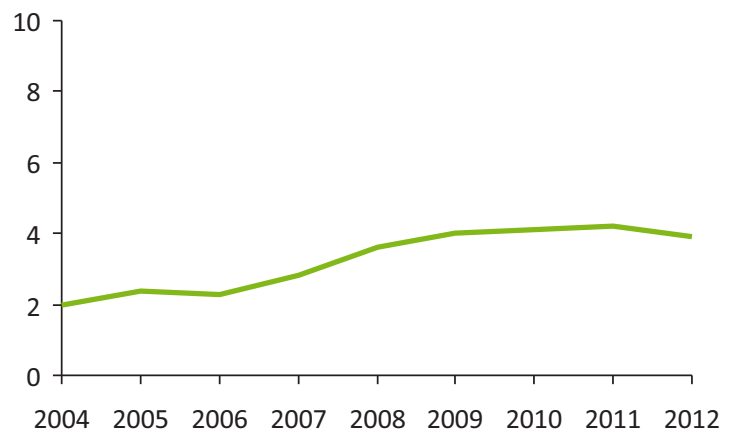
För alla varugrupper utom kött har det skett en tydlig ökning mellan 2004 och 2012. Ekologiskt kött står för en mycket liten del av försäljningen vilket troligen förklaras av flera variabler. Bland annat så upplevs det ekologiska köttet som dyrt, då prisskillnaden är stor, vilket ytterligare förstärks av dagligvaruhandelns återkommande kampanjer för billiga kött detaljer vilket ytterligare förstärker prisskillnaden. ■

Livsmedelsförsäljning i dagligvaruhandeln 2012 (MSEK)



Källa: SCB

Ekologisk andel av livsmedelsförsäljningen (%)



Källa: SCB

Försäljningsandel per varugrupp 2012

Varugrupp	Andel ekologisk försäljning
Kaffe, te och kakao	6,6 %
Mjök, ost och ägg	6,4 %
Grönsaker	5,9 %
Frukt	5,3 %
Bröd och övriga spannmålsprodukter	2,5 %
Sötsaker och glass	1,8 %
Kött	1,4 %

Källa: SCB



Den ekologiska marknaden i Sverige

Ekologiska livsmedel har länge oförtjänt setts som något udda, som något som inte alltid är ett naturligt alternativ till konventionella produkter. Att arbeta med ekologiska livsmedel är dock i dagsläget baserat på affärsmässiga beslut och bottnar huvudsakligen i en rationell analys av marknaden och dess förutsättningar.

MARKNADEN FÖR EKOLOGISKA livsmedel började som något för de närmast sörjande och invigda men har över åren omformats till en lönsam arena för de som valt att agera utifrån de möjligheter som uppstår. Det innebär dessvärre inte att det per automatik finns en väl fungerande marknad hela vägen från konsumenten till bonden. Utvecklingen tycks gå språngvis och är driven av starka aktörer som gör aktiva val och därmed ger förutsättningar för många andra att vara med på utvecklingen mot allt mer ekologiskt.

Någon gjorde något

Efterfrågan på obesprutad mat tog fart under 1980-talet vilket ledde till att Konsumentföreningen, numera Coop, beslutade sig för att göra sådana produkter tillgängliga för de kunder som såg detta som en viktig del i sitt köpbeslut. Alternativt producerad mat gick vid den tiden knappt att få tag på i dagligvaruhandeln.

1986 tog Konsum Stockholm fram ett Livsmedelsprogram som innehöll ett beslut om att erbjuda konsumenterna

så kallade alternativa produkter och satsningen innebar en helt ny inriktning av verksamheten. Konsum Stockholms beslut innebar att så långt det var ekonomiskt och praktiskt möjligt erbjuda alternativt producerade produkter.

Konsum Stockholm kontaktade producenter för att köpa in de produkter som över huvud taget gick att få tag på. De alternativa producenter som fanns då var pionjärer inom området och hade inte förutsättningar att producera i någon större volym. Istället började Konsum Stockholm annonsera efter intresserade producenter i media och annonseringen fungerade också som en marknadsföringskampanj av det nya alternativa sortimentet.

I takt med ökande efterfrågan behövde bönderna samordna sig och producentföreningen Samodlarna bildades. Kvaliteten på produkterna var i början ofta låg men Konsum Stockholm köpte in produkterna ändå för att få igång produktionen och öka volymerna. Grönsaker köptes även in från andra håll i Europa för att förlänga säsongen. Konsum Stockholm fortsatte att marknadsföra de alternativa produkterna i stora kampanjer, de skrev reportage om vad den alternativa produktionen innebar och höll föredrag runt om i Sverige. De jobbade också med att informera bönderna om hur det gick och hur marknaden såg ut, bönderna behövde få veta att det fanns en avsättning för produkterna. Marknaden för ekologiska livsmedel kom därmed igång som ett resultat av att en större aktör gjorde ett aktivt och strategiskt val.

Vad produceras idag?

Enligt beräkningar gjorda av Ekoweb var hälften av den ekologiska maten importerad 2010, mätt i värde, ungefärligen samma andel som för konventionella produkter. Det som importerats är till viss del sådant som inte kan produceras i Sverige såsom bananer, kaffe, te och vin. De största varugrupperna som importerats är frukt och grönt, torrvaror samt alkoholhaltiga drycker, främst vin.

Det råder enligt livsmedelsföretagen och dagligvaruhandeln för närvarande brist på svenskt ekologiskt griskött, kyck-

ling och ägg samt frukt och grönt. Bristen på kött och ägg innebär i de flesta fall att det helt enkelt saknas i butikerna medan bristen på frukt och grönsaker leder till en ökande import.

Arealen ekologiskt odlad mark ökar stadigt men takten minskar vilket syns främst i att arealen under omställning blir allt mindre. Eftersom en omställning till ekologiskt innebär en karensperiod på två år i de flesta fall går det tidigt att se om omställningen kommer att fortgå. 2013 KRAV-certifierade sig 40 bönder, året innan var siffran 100 stycken och året dessförinnan certifierade sig 200 bönder.

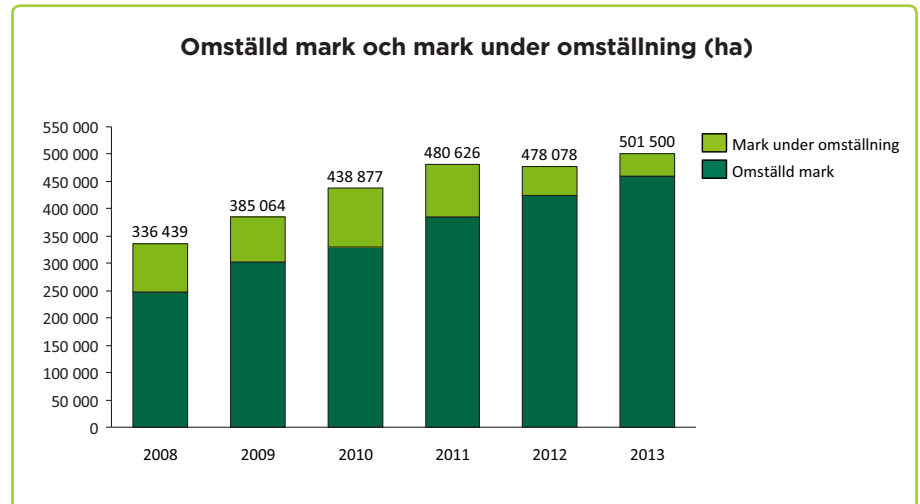
Förutsättningarna att odla ekologiskt i Sverige är mycket goda. Det finns gott om rent vatten och bördiga jordar. I Sverige är också trycket från sjukdomar och skadegörare förhållandevis lågt tack



Utvecklingen
tycks gå sprängvis
och är driven
av starka aktörer
som gör aktiva val

vare det kalla klimatet vilket är en stor fördel och en god grundförutsättning för att möjliggöra odling utan bekämpningsmedel. Sammantaget finns det goda möjligheter att utöka den ekologiska produktionen väsentligt i Sverige, långt över de mål som de ledande aktörerna inom dagligvaruhandeln har som målsättning.

Livsmedelsföretagen (Li) genomförde en enkätundersökning avseende ekologisk produktion i medlemsföretagen 2012. Generellt sett var det fler stora företag som bedrev ekologisk produktion och de deltagande företagen omsätter tillsammans cirka 80 MDR SEK och re-



Källa: Jordbruksverket

presenterar därmed en ansevärd del av livsmedelsindustrin.

Mätt på omsättning hade 73 procent av företagen ekologiska produkter i någon form. Bland de företag som bedrev ekologisk produktion motsvarade försäljningen av ekologiska produkter ca 10 procent av den totala omsättningen. Spridningen är dock stor och det finns i branschen både mindre företag där det ekologiska sortimentet står för majoriteten av omsättningen och företag som endast har ett fåtal procent ekologisk produktion. På Arla står de ekologiska produkterna för 13 procent av den svenska omsättningen och Arla är totalt sett världens största producent av ekologiska mejerivaror.

Det absolut vanligaste sättet att ta sig in på den ekologiska marknaden är att ta en existerande vara och göra den i en ekologisk version, gärna med så snarlikt resultat som möjligt. Detta för att använda igenkänningsfaktorn och även för att lyfta värdet på den konventionella produkten. Det utvecklas relativt få nya varor som en del i en ekologisk strategi, och i de fall det förekommer är de i så fall ofta premiumprodukter riktade mot ett litet kundsegment.

De som jobbar med mer småskalig produktion har oftare helt andra produkter som är ekologiska och då med utgångspunkt i en köpstark målgrupp som värderar kvalitetsprodukter. Detta resulterar dock aldrig i någon volymproduktion och får liten inverkan på andelen ekologiskt i landet som helhet.

Importerat ekologiska livsmedel - varför då?

Konkurrensen från import är generellt sett liten för svenskproducerade ekologiska livsmedel. En del av förklaringen till det är att ekologiska produkter ofta förknippas med andra mervärden såsom närproducerat och konsumenterna föredrar i många fall en ekologisk vara om den dessutom är svensk.

Bland de ekologiska varugrupper som är möjliga att producera i Sverige importerar dagligvaruhandeln en mycket liten andel. Det gäller för exempelvis ägg, mejeri, kött och kyckling. Frukt och grönt importeras när volymerna i Sverige inte räcker till, svenskproducerat köps i största möjliga utsträckning.

Vissa varor som hade kunnat produceras i Sverige råder det dock stor brist på, bland annat svenska ekologiska tomat och äpplen. Bland importerade ekologiska varor dominerar sådant som inte går att producera inhemskt, exempelvis bananer och kaffe.

De livsmedelsföretag som intervjuats upplever minimal konkurrens från importerade ekologiska produkter, det skiljer sig dock mellan olika typer av varor. Importen av exempelvis ekologiska charkprodukter, glass och mjöl är närmast obefintlig. Livsmedelsföretagen importerar generellt endast sådana råvaror som inte har ett svenskt alternativ, exempelvis vissa kryddor. För sammansatta produkter med många ingredienser kan det uppstå problem när KRAV-

märkta inhemska råvaror ska blandas med importerade råvaror märkta med EU-ekologiskt varför svenskproducerade råvaror ofta är att föredra.



Konkurrensen från import är generellt sett liten för svenskproducerade ekologiska livsmedel

Baserat på de produktionsresurser som finns i Sverige, främst mark med rätt jordtyper, tillgång till vatten och passande klimat kan betydligt mer produceras inom landet än vad som görs idag. Samtliga av dagens uttalade mål kring ekologiska livsmedel kan uppfyllas med lätthet och mer därtill. Det är sålunda inte brist på produktionsmöjligheter som håller tillbaka utvecklingen av ekologiska livsmedel.

Otydliga spelregler och låg statlig ambitionsnivå

De mål för ekologisk produktion som staten och myndigheterna satt upp genom åren har huvudsakligen varit ett medel för att uppnå de nationella miljökvalitetsmålen och inte i sig gått ut på att stödja ekologisk produktion och konsumtion. Viljan att understödja en svensk produktion av ekologiska livsmedel ser dessvärre inte ut att öka utan snarare avta vilket bland annat avspeglas i nyligen borttagna offentliga mål för hur stor andel av det som stat, landsting, kommuner med flera köper in som skall vara ekologiska produkter.

Över huvud taget saknar Sverige en tydlig livsmedelsstrategi och i en sådan är den ekologiska produktionen en av flera viktiga beståndsdelar. En livsmedelsstrategi är mer än att bara se över hur vi försörjer den inhemska marknaden med

TYPISKA SVENSKA EKOLOGISKA VAROR I DAGLIGVARUHANDELN:

ÄGG: samtliga ekologiska ägg som säljs i Sverige är producerade här

KYCKLING: i stort sett allt är svenskt

NÖTKÖTT: i stort sett allt är svenskt

GRISKÖTT: i stort sett allt är svenskt

MEJERIPRODUKTER: i stort sett allt är svenskt

Källa: Ekoweb

rätt produkter över tid, det handlar även till stora delar om distinkta satsningar och målsättningar med export av all typ av livsmedel producerade i Sverige. Ekologiskt står inte i motsatsförhållande till konventionell produktion, tvärt om, de är beroende av varandra och tillsammans kan dessa två produktionsgrenar skapa det utbud av produkter som konsumenterna efterfrågar.

Utöver att staten inte tar en aktiv roll i utvecklingen av en jordbruks- och livsmedelsmarknad saknas långsiktiga spelregler i form av regelverk och förordningar som ger främst primärproducenterna en möjlighet att bedöma risker och möjligheter med framtida ekologisk produktion. Exempel på detta är diskussioner kring betydande förändringar i EU-definitionen av ekologiskt, förändringar i Landsbygdsprogrammet, förändringar i ersättning från Jordbruksverket samt nya miljö- och klimatmål och hur dessa skall beräknas. Sammantaget har staten en mycket viktig roll att spela, en roll man dessvärre inte ser ut att vilja ta vilket kan hämma viljan att ställa om och driva på en utveckling mot mer ekologisk produktion.

För att gynna en framtida marknad för ekologiska livsmedel bör staten:

- **Etablera tydliga och långsiktiga spelregler** samt tillsammans med landsting, myndigheter och kommuner skapa en grundmarknad genom att köpa in betydande volymer av ekologiska produkter
- **Ta fram en livsmedelsstrategi** som visar vägen för framtida produktion inom landet, både för konventionell och ekologisk produktion. Med en tydlig strategi kommer företag, finansärer, entreprenörer och kompetens att strömma till.
- **Aktivt understödja en bransch-satsning på ekologiska livsmedel** för att ta tillvara en potential för svensk produktion och export av dessa produkter samt för att möjliggöra för Sverige att leva upp till internationella miljöåtaganden genom att odla allt mer ekologiskt. Se avsnittet om vad vi kan lära av andra länder för mer detaljerad information kring en sådan branschaktör.





För vem är det logiskt att satsa på eko – hur ser lönsamheten ut?

Ur ett strikt affärsperspektiv ser ekologisk produktion och försäljning av ekologiska varor ut att vara minst lika lönsamt som för konventionella produkter. Detta gäller för dagens situation med en relativt liten marknad med få aktörer och för alla led i värdekedjan. Det finns alltså bra affärer att göra oavsett om du är bonde, livsmedelsproducent eller handlare. Att ta en tydlig position i en växande marknad innebär såväl risker som en stor potential och om man vet vad man gör så finns det många intressanta affärsmöjligheter. Dessa kommer dock inte av sig själv utan kräver en genomtänkt plan och goda relationer i värdekedjan.

Primärproduktionen

PRIMÄRPRODUKTION AV EKOLOGISKA livsmedel utmärks av både andra kostnader och intäkter än konventionell produktion. Lägre och emellanåt ojämn avkastning, andra kostnader för växtskydd och gödning samt ofta en större andel manuellt arbete är vanligt förekommande. På intäktssidan handlar det oftast om en

högre ersättning för produkter som betingar ett större värde hos konsumenten även om det förekommer att antal fall där ersättningen är densamma oavsett produktionsform. Till det kommer miljöersättningar som är direkt riktade till ekologiska producenter.

I de produktionsgrenar där omställningen till ekologisk produktion kräver störst insatser har prisskillnaden mellan

ekologiska och konventionella produkter ofta varit störst. Ägg och griskött samt växthusodlade grönsaker och grönsaker odlade på friland är exempel på sådana produkter. Att det råder en så pass stor skillnad mellan exempelvis grisproduktion och nötköttsproduktion avseende kostnader för konventionellt jämfört med ekologiskt beror på att konventionell nötköttsproduktion till stora delar liknar den ekologiska, då främst med lösdrift och utevistelser som stora inslag i bägge produktssätten. När det gäller griskött finns det betydande produktionskillnader som driver upp kostnaden rejält. Jämför tätt hållna inomhusgrisar med grisar som har tillgång till utevistelse året om, har avsevärt större plats i stallet och äter ekologiskt foder. Tämmligen olika förutsättningar trots att produkterna ser i princip identiska ut i butiken.

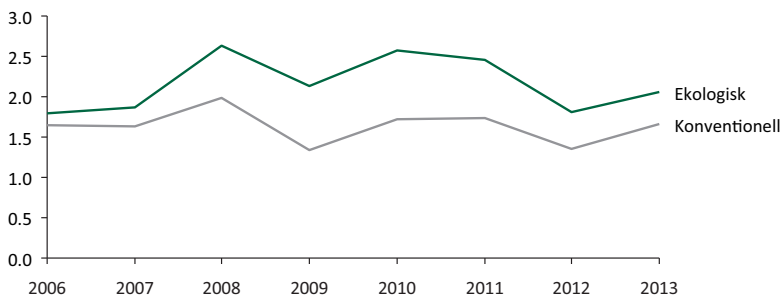
Produktionskostnaderna är generellt högre för ekologisk växtodling än för konventionell odling, främst på grund av dyra insatsmedel såsom utsäde och godkända gödningsmedel. Produktionen kräver dessutom för vissa grödor, exempelvis potatis och frilandsodlade grönsaker, en större arbetsinsats och varje hektar tar därmed längre tid att bruka. Lägre avkastning innebär också att större arealer måste skördas för samma mängd foder, djuren ska ges mer strö och arealen som åtgår för



Lönsamheten beror till stor del på gårdens och företagets specifika förutsättningar

bete är högre eftersom djuren går ut mer. Växtnäring utgör också en stor kostnadspost och är framförallt ett problem för den som inte har någon egen djurproduktion. Utöver nämnda produktionskostnader innebär också själva certifieringen extra kostnader för den

Lönsamhetsutveckling (mjölkpris-foderkostnad) för mjölkproduktion (kr/kg ECM)



Källa: LRF Mjök

ekologiska producenten. Kombinationen av produktion på ekologiska gårdar kan därför se annorlunda ut än för konventionella gårdar beroende på vad som skapar den bästa integrerade produktionen där alla delar tas tillvara på bästa sätt.

Ekologisk produktion innebär därmed ofta en högre risk och den miljöersättning som betalas ut till lantbrukare som bedriver ekologisk produktion har därmed stor betydelse för lönsamheten då den till viss del kompenserar för den lägre avkastningen. Denna miljöersättning har sin bakgrund i statens vilja att påverka jordbruket att ställa om produktionen mot ekologiskt för att på så sätt uppnå lägre miljöpåverkan, ofta baserat på de åtaganden som Sverige gjort i olika internationella organisationer. Miljöersättningen gör mer än att motverka de högre kostnaderna då de även skapar en grundin-

täkt i verksamheten som inte direkt relaterar till faktisk avkastning, det vill säga de fungerar risksänkande i de fall produktionen drabbas av större bortfall. I vissa fall är miljöersättningen dessutom avgörande för en producent som inte får mer betalt än vid konventionell produktion, exempelvis ger en del slakterier inget ekotillägg för nötkött. Primärproducenter som säljer direkt till konsument kan i många fall ta ut ett högre pris kopplat till det ekologiska mervärdet än de som säljer via de traditionella kanalerna och når då en ännu högre lönsamhet.

Den årliga miljöersättningen för ekologiskt certifierad produktion varierar mellan 350 kronor per hektar för vall till 7 500 kronor per hektar för frukt och grönt. För djurhållning ges för närvarande en ersättning på 1 600 kronor per djurenhet. Om en primärproducent kombinerar en väl avvägd af-

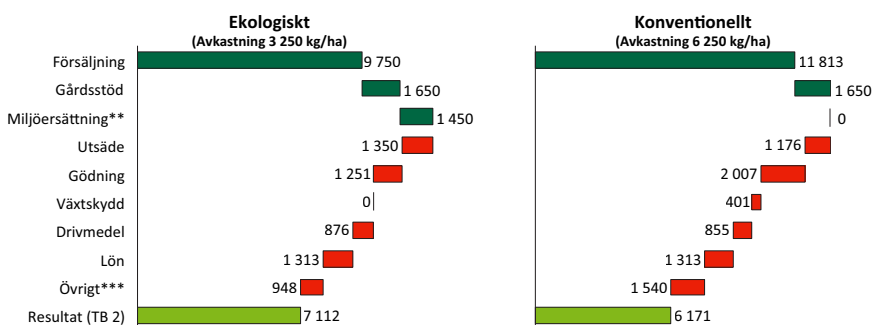
färsplan som baseras på nuvarande och kommande efterfrågan med ofta högre avräkningspriser tillsammans med nuvarande regelverk för miljöersättningar så finns goda förutsättningar till en lönsam ekologisk produktion.

Lönsamheten beror till stor del på gårdens och företagets specifika förutsättningar vad gäller geografiskt läge, jordmån, maskiner, avkastningsnivåer och marknadsförhållanden med mera. För att förstå ett lantbruksföretags lönsamhet krävs en helhetsbild som tar alla sådana faktorer i beaktande. En korrekt jämförelse mellan lönsamheten i konventionell och ekologisk produktion kräver också analys av alla växtföljdens grödor och alla djur i produktionen, det vill säga företagets samlade täckningsbidrag. En sådan analys finns det inte utrymme för här men typexemplen visar hur bidragskalkylen för en gröda, i detta fall höstvet, kan skilja sig mellan ekologisk och konventionell produktion.

Kalkylen för ekologisk produktion visar ett täckningsbidrag (TB 2) per hektar på drygt 900 kronor mer än den konventionella produktionen. Vid en jämförelse mellan bidragskalkyler för nötproduktion (mjölkkrastjur med slaktålder 18 månader) kan det konstateras att kostnaderna är i stort sett lika stora men att intäkterna för det ekologiska djuret är högre. Dels ger ekologisk djurproduktion rätt till miljöersättning på 1 600 kronor per djurenhet och dels finns det en möjlighet till ekotillägg från slakteriet. Om köttet säljs direkt till konsument finns det dessutom en möjlighet att ta ut ett ännu högre pris för det ekologiska köttet.

Den ekologiska produktionen har utvecklats betydligt från dess tidiga dagar och bedrivs idag i de flesta fall rationellt och affärsmässigt. I takt med en ökande efterfrågan och lantbrukarens förståelse för det egna varumärket och värdet på produktionen så skapas en allt större marknad med lönsamma ekologiska produkter. Precis som i konventionell produktion gäller det att anpassa produktionen till de förutsättningar som gäller, från jordmån till miljöersättningar, för att skapa en framgångsrik produktion över tid.

Exempel på bidragskalkyler för höstvet (kr/ha)*



*Kalkylerna bygger på ett genomsnitt mellan låg och hög avkastning i Västra Götalands län, 2012, Gårdsstödsområde 3

**Avser miljöersättning för ekologisk produktion

***I Övrigt ingår kostnader för analys, torkning, frakt, ränta och kontrollavgift

Källor: Länsstyrelsen Västra Götalands län och Jordbruksverket

Livsmedelsindustrin

Livsmedelsföretagen (Li) genomförde, som nämnts tidigare, en enkätundersökning till sina medlemsföretag vilken bland annat handlade om företagets produktion av ekologiska produkter. I undersökningen uppgav 70 procent av de som producerade ekologiska produkter att lönsamheten för det ekologiska sortimentet var i paritet med det övriga sortimentet. 11 procent angav att lönsamheten på de ekologiska produkterna var högre än på övriga produkter och en lika stor andel uppgav att lönsamheten på ekologiskt var lägre. Endast 7 procent av företagen hade en lönsamhet på de ekologiska produkterna som var mycket lägre än på övrig produktion.



Lönsamheten för de ekologiska produkterna i huvudsak är lika bra eller bättre än för de konventionella produkterna

De livsmedelsföretag som producerar ekologiskt tenderar att försöka nå samma marginaler med det ekologiska sortimentet som med övriga produkter och priset blir därmed satt utifrån marginalkrav och volymen beroende på kundens slutliga betalningsvilja. De företag som deltagit i Li:s studie upplever att de kan kompensera de extra kostnaderna med ett högre pris och uppger att lönsamheten för de ekologiska produkterna i huvudsak är lika bra eller bättre än för de konventionella produkterna. Det tycks inte finnas en enskild faktor som påverkar lönsamheten negativt men små volymer som måste bära höga fasta kostnader är en del av förklaringen till lägre lönsamhet. Det är också troligt att många av företagen relativt nyligen ställt om till ekologisk produktion och fortfarande befinner sig i en uppstartsfas, därmed har de inte nått full effekti-



vitet för dessa produkter ännu.

Den största kostnadsposten som särskiljer den ekologiska produktionen är inköp av råvara följt av sårhållningskostnaden. I övrigt kostar oftast inte själva produktionen i sig mer för de ekologiska produkterna än för de konventionella. Den ekologiska produktionen innebär dock ofta mindre produktionsvolym och därmed en högre kostnad per producerad enhet. Dessutom krävs en mer noggrann och långsiktig planering för att säkra tillgång på råvara. Priset på ekologiska råvaror varierar mer än priset på konventionella råvaror, något som ofta beror på mindre producerade volymer och färre aktörer. Exempelvis kan priset på dinkel variera med flera hundra procent mellan olika år.

Lönsamheten för det ekologiska sortimentet är god men utmaningarna varierar beroende på vilken typ av produkter som tillhandahålls. Det minst lika viktiga som nämnts i tidigare avsnitt gäller det ekologiska sortimentets påverkan på övriga produkter och förmågan till andra affärer. Om man tar med dessa i kalkylen så kommer det troligen visa sig att för de flesta finns det goda skäl att satsa på ekologiska livsmedel för att stärka affären.

Dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln har anammat olika strategier avseende ekologiska produkter och det avspeglas i produktval och prissättning. Coop har med sin medvetna strategi kring ekologiska livsmedel valt att till viss del subventionera konsumenten genom sänkta marginaler, allt i syfte att få upp volymerna. Med den ekologiska satsningen vill Coop ta en tydlig marknadsposition, något som skall av-

spegla sig i en ökad omsättning och lönsamhet över tid. Andra aktörer väljer att dra sig mer mot basvaror med bibehållen marginal snarare än att endast låta ekologiskt vara en premiumprodukt.

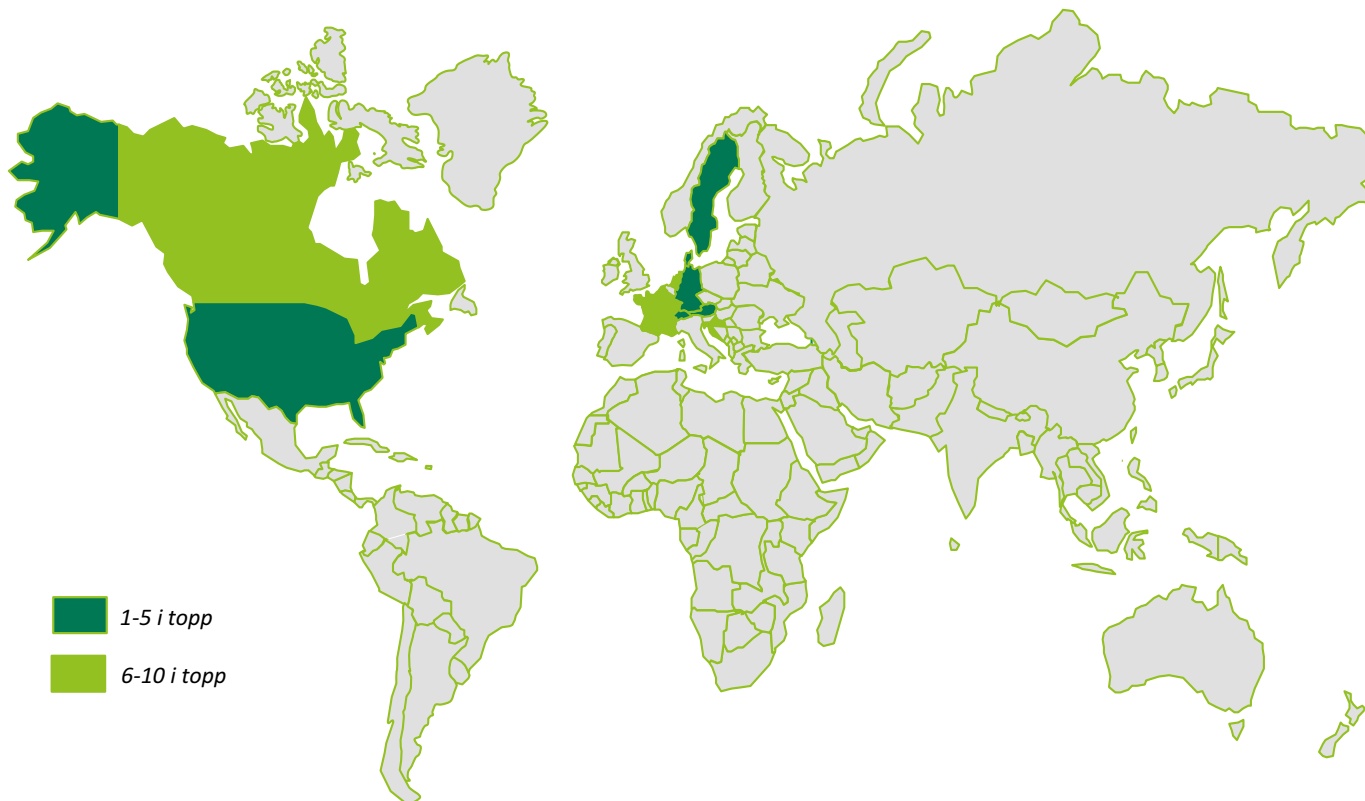
Grundprincipen är oftast att inte tjäna mer på de ekologiska varorna än på det övriga sortimentet utan att hålla samma marginaler, och därmed låta ekologiskt säljas på egna meriter. Det kan dock skilja sig något mellan olika typer av produkter och för ICA tillkommer även komplexiteten med handlare som är fria i sin prissättning. Därför kan det skilja betydligt i pris på ekologiska varor mellan två olika ICA-butiker.

Ekologiska livsmedel fyller tre syften; 1) stärker varumärket vilket påverkar samtlig försäljning, 2) skapar en närmare kundrelation med en trogen kundgrupp samt 3) ger bra marginaler på dessa produkter.

Visst är det logiskt med eko

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns lönsamhet i de olika delarna av kedjan från bonden till butiken och att det är upp till varje enskild företagare att bygga sin verksamhet kring ett produktutbud som är anpassat efter konsumenternas och kundernas efterfrågan. På så sätt skiljer sig inte ekologiskt från någon som helst annan produktion eller försäljning. För ett antal producenter kan ekologiskt vara avgörande för förmågan att nå ut till kunder på ett bredare sätt och det kan bevisligen göras med lönsamhet om verksamheten anpassas efter förutsättningarna. Att ekologiskt ökar i betydelse för konsumenten utgör en klar signal om att det finns goda framtida affärer att ta del av. ■

Länder med högst marknadsandel för ekologisk mat 2012



Källor: FiBL och FOAM

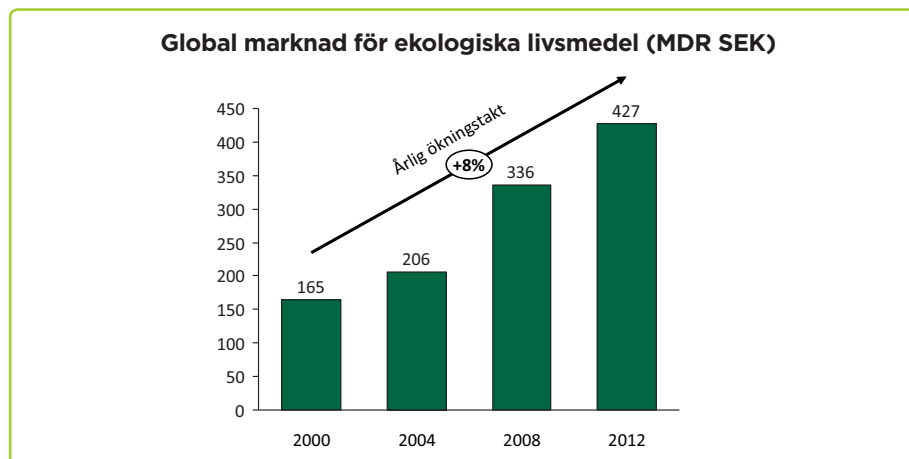
Sverige vs Världen – en internationell jämförelse

I vissa sammanhang ser vi oss i Sverige som föregångare och som en mönsternation internationellt. I andra sammanhang framstår vi som lite mindre lyckade. Hur ser den ekologiska konsumtionen och produktionen ut i resten av världen, har vi som svenskar något att glädja oss åt och vilka lärdomar kan vi dra från andra länder som lyckats bättre så här långt?

DEN GLOBALA MARKNADEN för ekologiska livsmedel uppskattades år 2012 till 63 MDR USD (427 MDR SEK) och marknaden har tredubblats sedan år 2000. Denna försäljning är dock inte jämnt fördelad utan koncentrerad till Nordamerika och Europa som tillsammans utgör 96 procent av världsmarknaden. Utanför Nordamerika och Europa utgör ekologiska livsmedel en väldigt liten del av marknaden men försäljningen förutspås öka i takt med att medelklassen växer i ett antal utvecklingsländer. När det gäller produktionen finns det ingen tillgänglig statistik som beskriver den globala situationen då varje land presenterar sin information på olika sätt och för många länder finns ingen sammanställning gjord. De enda siffror

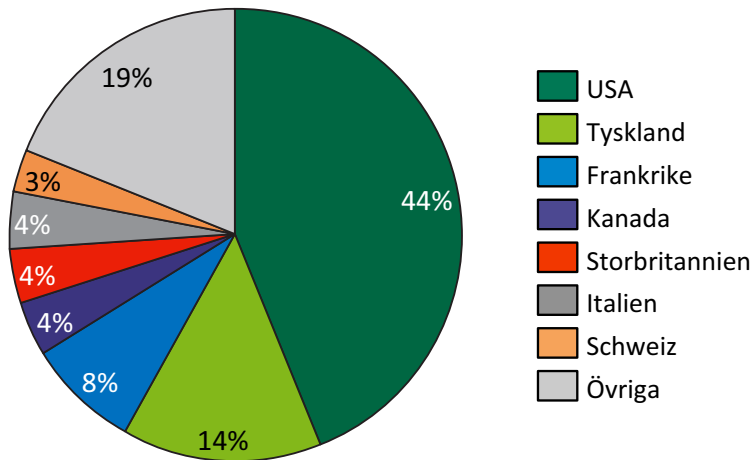
på internationell nivå som är jämförbara gäller jordbruksarealen, men landanvändningen säger lite om hur

stor den faktiska produktionsvolymen är eftersom ytstorleken inte tar i beaktande vilka grödor som odlas eller hur stor den animaliska produktionen är. Även när det gäller export och import är underlagen bristande vilket gör det svårt att i dagsläget identifiera hur handelsflödena för ekologiska produkter faktiskt ser ut. Baserat på den statistik som finns är det dock rimligt att anta att



Källor: FiBL, IFOAM och Riksbanken

Försäljning av ekologiska produkter fördelat på land (2012)



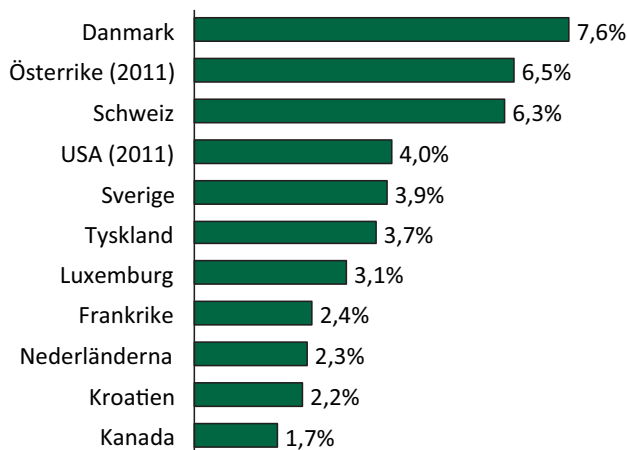
Källor: FiBL och IFOAM

det finns ett flertal länder som har en svag inhemsk konsumtion av ekologiska livsmedel men som satsar på en exportinriktad ekologisk produktion. Detta gäller exempelvis Spanien som har en positiv handelsbalans på ekologiska livsmedel, samtidigt som deras inhemska ekologiska marknad ligger på enbart 1 procent.

Situationen i Sverige kan karaktäriseras som god ur ett internationellt perspektiv med endast tre länder med betydande större andel konsumtion av ekologiska livsmedel. Vi ligger i paritet med USA och

Tyskland men det är helt skilda drivkrafter bakom dessa marknadernas framväxt. Handeln med ekologiska livsmedel försvaras dock av olika regleringar gällande vad som klassas som ekologiskt. År 2012 fanns 88 nationella statliga regleringar för ekologisk produktion, över 100 privata ekologiska standarder och över 550 certifieringsorgan. Inom EU har detta hinder hanterats genom ett gemensamt regelverk för ekologisk produktion, även om nationella märkningar kan skilja sig från varandra.

Marknadsandel för ekologiska livsmedel (i detaljhandeln, exkl. alkoholhaltiga drycker, 2012)



Källor: FiBL och FOAM

Danmark

Den danska marknaden är ur ett svenskt perspektiv intressant att jämföra sig med eftersom Danmark inte bara är ett grannland utan även det land i världen med högst andel konsumtion av ekologiska livsmedel. Den ekologiska konsumtionen är nästan dubbelt så stor som den svenska. Konsumtionen består framför allt av basvaror som mejeriprodukter, frukt och grönsaker samt cerealier. Den främsta försäljningskanalen för ekologiskt är dagligvaruhandeln, men en viktig skillnad gentemot Sverige är lågprisbutikernas betydelse. Nästan 40 procent av alla ekologiska livsmedel säljs i lågprisbutiker vilket innebär att ekologiska produkter inte enbart finns i ett premiumsegment på marknaden. Den danska dagligvaruhandeln omsatte ca 180 MDR SEK 2011 och lågprisbutikernas marknadsandel var 27 procent. Motsvarande andel i Sverige var 17 procent 2012.

Av den ekologiska försäljningen är endast omkring 20 procent av livsmedlen importerade, att jämföra med Sveriges uppskattade 50 procent. Danmark har även en stor export av ekologiska livsmedel vilken har fyrdubblats sedan 2006. Både den danska staten och branschorganisationen för ekologisk produktion, Organic Denmark, satsar medvetet på export. De överlägset största kunderna är Tyskland och Sverige vilka står som mottagare av 52 respektive 17 procent av den danska exporten. Mejeriprodukter utgör den största exportvaran följt av kött samt frukt och grönsaker.

I jämförelse med den svenska marknaden så skiljer sig Danmark på två viktiga punkter: konsumtionen är högre och exporten är högre. Den ekologiska marknaden i Danmark ligger omkring 5-10 år före den svenska marknaden när det gäller försäljning. Liksom i Sverige låg den ekologiska konsumtionen stabilt på strax över 3 procent i början av 2000-talet, men från och med 2006 inleddes en kraftig ökning. Det finns flera förklaringar till

varför den danska marknaden är mer utvecklade än den svenska:

1. Lång historia av statligt stöd

Danmark var det första landet i världen som införde en statlig reglering av ekologisk produktion år 1987 och samtidigt infördes konsumentmärkningsen Ø (för økologisk). Till skillnad från många andra marknader är denna certifiering statligt ägd vilket sannolikt ökar konsumenternas tilltro. Staten har även satt upp ambitiösa, långsiktiga och tidsbestämda mål för såväl den ekologiska konsumtionen som produktionen.

2. Medveten satsning på ekologiskt som konkurrensmedel i export

Danska livsmedelsproducenter är generellt mer exportinriktade än svenska och det gäller även ekologiska livsmedel. Livsmedelsbranschen, från primärproduktion till livsmedelsindustrin betraktas i Danmark som en viktig sektor och den danska staten har betraktat ekologiskt som ett konkurrensverktyg och har därför investerat i en ökning av exporten av ekologiska livsmedel med långsiktiga mål. Exportsatsningen är organiserad i branschorganisationen Organic Denmark som finansieras gemensamt av stat och näringsliv.

3. Satsning på ekologiska kampanjer inom handeln

I Danmark säljs en stor andel av ekologiska livsmedel i lågprisbutiker, vilket innebär att det ekologiska utbudet inte enbart utgörs av premiumprodukter. Dagligvaruhandelns satsning har även fört med sig en produktutveckling av ekologiska produkter, vilket ytterligare ökat sortimentet och försäljningen. Organic Denmark har även arbetat med att kompetensutveckla butikspersonal inom ekologisk produktion.

Sammanfattningsvis kan den danska framgången förklaras genom att flera olika samhällsaktörer gemensamt utvecklat den ekologiska marknaden. Stat, producenter, handel och restaurangsektorn har tillsammans drivit konsumentefterfrågan, snarare än att vänta på ökad konsumentmedvetenhet.



Tyskland

Tyskland är den största marknaden för ekologiska livsmedel i Europa och har en lång historia av ekologisk odling. Konsumentmarknaden av ekologiska livsmedel ligger i dag på 3,7 procent, strax under den svenska konsumtionen. Liksom i Sverige är den viktigaste försäljningskanalen dagligvaruhandeln, där över hälften av försäljningen sker, men Tyskland har även en stor marknad av specialiserade ekologiska återförsäljare vilka står för drygt en tredjedel av försäljningen. En stor del av den ekologiska försäljningen sker således i nischade ekobutiker.

Den tyska marknaden har sett en ständigt stigande efterfrågan på ekologiska livsmedel och sedan 1997 har försäljningen ökat med 375 procent. Många europeiska länder som själva har en låg ekologisk konsumtion utnyttjar den tyska efterfrågan och exporterar därför sina ekologiska produkter till Tyskland. När det gäller spannmålsprodukter importerar Tyskland mest från Italien, Rumänien, Ryssland, Kazakstan, Slovakien och Litauen.

Det finns en rad saker som utmärker den tyska marknaden och som kan förklara varför konsumtionen och produktionen ser ut som den gör:

1. Ekologiska livsmedel är i högre grad en nischmarknad

Jämfört med många andra länder säljs en hög andel av ekologiska livsmedel i nischade butiker. Nackdelen för den ekologiska marknaden som helhet är att dagligvarukedjorna har mindre incitament att satsa på ekologiskt.

2. Osäkert och kortsiktigt politiskt stöd för ekologisk produktion

Tyskland införde först år 2002 en nationell aktionsplan för att öka den ekologiska produktionen och då tillsattes medel för stöd till produktionen. Stor-

leken och utformningen av de ekonomiska stöden skiljer sig emellertid åt inom landet.

3. Låg lönsamhet i ekologisk produktion

Införandet av ekologiska premier höjde lönsamheten under några år men det senaste året har den ekologiska produktionen tappat och genomsnittinkomsten för ekologiska jordbrukare är i dag 6 procent lägre än för en konventionell. Gapet kan förklaras med att prisskillnaden mellan ekologiskt och konventionellt har minskat samtidigt som premier i några förbundslander sjunkit.

4. Exportfokus för många konkurrenter

Tyskland är världens näst största marknad för ekologiska livsmedel och därmed en viktig exportmarknad för många länder. Till detta kommer att den ekologiska produktionen är arbetsintensiv vilket ger en fördel i synnerhet för EU-länder med lägre arbetskostnader än Tyskland.

5. Stigande alternativkostnad för odlingsmarken

Beslutet att avveckla den tyska kärnkraften har lett till en satsning på bioenergi. Denna satsning omfattar bland annat ekonomiska stöd till grödor som lämpar sig i biogasanläggningar, däribland majs och detta påverkar möjligheten att framgångsrikt odla ekologiska livsmedel i delar av Tyskland.

Vad kan vi lära av andra länder?

Det är stor skillnad i hur långt olika länder kommit med ekologisk produktion och konsumtion och inget land är det andra likt. De lärdomar som kan dras är främst att det krävs tydliga mål, gemensamma satsningar och en uppbackning av stat och näringsliv för att få till en framgångsrik satsning på produktion av ekologiska livsmedel. Här är Organic Denmark ett bra föredöme även om en svensk motsvarighet behöver utgå från de

försutsättningar som råder i Sverige. Med ett sådant grepp kan dessutom en bred export säkras vilket, förutom att skapa en stabilitet i den nationella marknaden, också ger arbetstillfällen, positiv handelsbalans och ökat kunnande om denna typ av produktion.

För att få konsumenterna att handla ekologiska varor så tycks val av kanal vara avgörande och det krävs att man går brett och gör ekologiska varor till vardagsprodukter snarare än att specialisera utbudet via dedikerade butiker som riktar sig till de som redan handlar ekologiskt. Den svenska vägen så här långt är en blandning av bred kanal med specialiserat utbud och en icke tillfredsställande egen produktion. Det finns all anledning att ändra på det.

Med en historiskt svag kedja från jord till bord av ekologiska livsmedel

Skillnader mellan den danska och tyska marknaden 2012

	Danmark	Tyskland
Ekologisk försäljning	• 887 miljoner euro	• 7,04 miljarder euro
Ekologisk konsumtion per person och år	• 159 euro	• 86 euro
Andel ekologisk försäljning	• 7,6 %	• 3,7 %
Största produktgrupper (andel av total marknad)	<ul style="list-style-type: none"> • Havregryn (43 %) • Mjök (30 %) • Ägg (25 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grönsaker (8,2 %) • Frukt (6,5 %) • Bröd och bakverk (5,9 %)
Andel ekologisk jordbruksareal	• 6,9 %	• 6,2 %

Källa: IFOAM

och en allt större inhemsk efterfrågan har staten en tydlig roll att fylla med såväl en klar livsmedelsstrategi som visar vägen som med en uppbackning

av en svensk version av en branschorganisation för ekologiska livsmedel. På så sätt kan en trovärdig marknad säkerställas. ■



Hur kan vi få mer eko på bordet?

Få branscher eller segment skulle känna sig nöjda med en marknadsandel på 4 procent och det gäller även ekologiska producenter. Dessutom visar upprepade konsumentundersökningar att konsumenten värderar hälsa och miljö starkt i samband med matinköp och matkonsumtion. Hur kan då dessa sammanfallande intressen tas tillvara genom en ökad produktion och konsumtion av ekologiska livsmedel? Vad behövs för att stärka hela kedjan? Finns det en enkel lösning på ett till synes svårt problem?

EN KEDJA ÄR inte starkare än sin svagaste länk vilket blir väldigt tydligt när det gäller ekologiska livsmedel där värdekedjan från bonden till konsumenten har brister i nästan alla led och känneteck-

nas av bristfälliga samarbeten.

Eftersom ekologiskt för många aktörer är ett komplement eller ett segment likt vilket som helst annat så saknas drivkrafter för en nödvändig kraftsamling



Det handlar om att hitta, förstå, tycka om och välja dessa varor

i hela branschen. Det innebär att det finns missade affärsmöjligheter i värdekedjans alla led.

Vilka är de huvudsakliga utmaningarna i de olika delarna av värdekedjan?

En primärproducent som vill gå över till ekologisk produktion har ett antal frågeställningar att ta hänsyn till och vissa av dessa kan inverka hämmande för viljan eller förmågan att ändra produktionsriktning. Utgångspunkten är affärsmässig och lönsam produktion samt insikten om att det finns en marknad för de ekologiska produkterna över tid.

Om utmaningarna summeras handlar det huvudsakligen om produktionsförsättningar, osäkerhet samt attityder och kunskap:

Produktionsförutsättningar

- *Naturliga förutsättningar såsom för hållande mellan åker och bete, jordart, tillgång till tillräckligt mycket betesmark etcetera*
- *Genomförda investeringar i byggnader eller maskiner anpassade för konventionell produktion kan höja tröskeln för omställning betydligt*
- *Generellt sett lägre avkastningsnivåer och risk för uteblivna skördar*
- *Utformningen av regelverket samt varierande regler över tid*

Osäkerhet

- *Oro för hur ogräs och skadegörare ska kunna hanteras utan bekämpningsmedel*
- *I vissa fall större prisvariation på ekologiska råvaror*
- *Politisk osäkerhet och brist på långsiktighet gör det svårt att veta vilka förutsättningarna efter en omställning kommer att vara*
- *Lång karenstid vilket innebär en betydande omställningskostnad och uteblivna intäkter*

Attityder och kunskap

- *Lantbrukarens attityd till ekologiskt jordbruk är avgörande och många har en skeptisk inställning*
- *En omställning kräver engagemang och intresse. Påverkan av närliggande jordbrukare är i många fall stor och kan påverka åt bägge håll.*
- *Lönsamheten är generellt sett låg i lantbruket, om skillnaden mellan konventionell och ekologisk produktion är för liten minskar benägenheten att ställa om*
- *Förståelse för vilka typer av regelverk och ersättningar som skiljer mellan konventionell och ekologisk produktion, exempelvis miljöersättning*

Livsmedelsföretagen ser sina största utmaningar inom tillgången till rätt råvara över tid och i takt med en växande marknad samt svårigheter att samarbeta långsiktigt med dagligvaruhandeln för att säkra större volymer. Viljan att börja med ekologisk produktion blir därför ofta ett resultat av antingen personlig övertygelse hos ledande befattningsha-

vare eller en förfrågan från en dagligvarukedja som letar leverantör till främst EMV. Till skillnad från konventionell produktion drivs därmed inte verksamheten fullt ut och är starkt beroende av leden före och efter i värdekedjan. Viljan finns dock om stabilitet kan åstadkommas. Lönsamheten finns även om det initialt krävs både pengar, tid och kompetens för att etablera ekologisk produktion och ett livsmedelsföretag som vill börja producera ekologiska varor behöver, utöver en positiv kalkyl, framförallt fyra saker:

- *Tillgång till råvara*
- *Certifiering: vilket kräver en hög grad av kontroll på verksamhetens alla delar*
- *Särhållning: kräver i vissa fall en investering i form av nya produktionslinjer alternativt särhållning i form av olika batcher för ekologiska och konventionella produkter*
- *Utbildning av personal*

Dagligvaruhandeln mest utmärkande utmaningar ligger i en stabil tillgång på produkter, från direkta råvaror till processad mat. Därtill finns en osäkerhet kring konsumentefterfrågan över tid och med ett tydligt undantag (Coop) tycks dagligvaruhandeln inte vara intresserad av att driva utvecklingen och låter konsumenten ta taktpinnen i en eventuell förändring.

Konsumentens utmaningar ligger i information, pris och lätthet att hitta det man söker. Det är inte lätt ens för de som är pålästa att till fullo förstå allt inom ekologiskt, närodlad, småskaligt, EU-förordningar med mera. Bilden kompliceras ytterligare av att konsumenten ofta tvingas aktivt leta efter ekologiska varor som inte alltid är logiskt placerade eller attraktivt prissatta. Utan volym inga låga priser. Men utan låga priser heller ingen volym. Danmark tjänar här som ett gott exempel på hur basvaror i lågprishandeln kan bygga volymer och ta ekologiskt från premium till vardag. Konsumenten må ha makten, men däremot inte alltid vetskapen om hur den skall användas.

Var brister kedjan?

Det finns många områden med glapp i värdekedjan men tre områden med sto-

ra skillnader mellan värdekedjans olika aktörer utmärker sig i analysen. Dessa områden avgör framgången för hela kedjan och i slutänden vad konsumenten har möjlighet att köpa och därmed konsumera:

1. *Tidshorisont för respektive aktör*
2. *Hur viktigt ekologiskt är för affären*
3. *Kunskap och förståelse*

När det gäller tid så handlar det om vitt skilda tidshorisonter och syn på långsiktighet. En primärproducent har mångårig tidshorisont, det tar minst två år att ställa om till att börja med och jordbruk handlar om växtföljd, planering, investeringar och stora åtaganden. Att då sitta först i en kedja vars sista led arbetar med korta satsningar drivet av trender och tillfälliga inköpsframgångar skapar en obalans. Denna obalans drabbar i nästa led livsmedelsindustrin som därmed saknar god löpande tillgång till råvara vilket hämmar expansionsatsningar.

När det gäller frågan kring hur viktigt ekologiskt är skall det ses ur ett strategiskt perspektiv, det vill säga på vilket sätt ekologiskt betraktas som en bärande del i verksamheten. Primärproducenten har en extra utsatt position eftersom stora delar eller hela produktionen ofta ställs om till ekologiskt och det är omständigt att återgå till konventionell produktion. Hur viktigt det är avgör viljan till långsiktiga åtaganden och de livsmedelsföretag som har ekologiskt som en bärande del är ofta villiga att ingå nära samarbeten med primärproduktionen och arbetar mer med sourcing (proaktiv hantering av leverantörer för att långsiktigt säkra tillgången till varor) än med traditionella inköp till sin verksamhet. Samma sak gäller dagligvaruhandeln där ett strategiskt val att satsa på ekologiskt innebär en vilja att skapa en välfungerande kedja från bonden till butikshyllan.

När det gäller kunskap och förståelse är det tydligt att det är stora skillnader från de som ser ekologiskt som en strategisk satsning till de företagare, oavsett var i värdekedjan, som inte har insikten i de affärsmöjligheter som finns att ta vara på. Konsumenten saknar ofta en förståelse för de olika livsmedlens faktiska innehåll och vad som utmärker ekologiskt från konventionellt. Lite förenklat kan sägas att konsumenten helt enkelt ofta saknar grundläggande kunskap om var maten kommer ifrån och hur den

Olika förutsättningar i värdekedjan



Lång tidshorisont
Strategiskt val



Flexibel produktion
Säkrad råvarutillgång



Veckans vara
Konsumenttrender

produceras. Att då förvänta sig att konsumenterna skall gå man ur huse för att handla ekologiskt är orealistisk. Avsaknad av kunskap och förståelse avhjälps med information, utbildning och repetitiv kommunikation. Vilket uppenbart behövs i alla led.

Den ljusnande framtid är vår

Finns det då förutsättningar för att öka såväl produktion som konsumtion av ekologiska livsmedel i Sverige? Svaret på den frågan är ja. Det kräver dock insatser från alla delar av kedjan och även från de som sätter förutsättningarna för livsmedelsproduktionen i landet, dvs. främst riksdag, regering och myndigheter. De företag som intervjuats till denna rapport tror på en positiv utveckling för branschen den närmsta tiden och upplever en märkbart ökad efterfrågan just nu. För att möta den efterfrågan och öka försäljningen av ekologiska varor jobbar de bland annat med lansering av nya produkter, smarta förpackningar, rätt förpackningsstorlekar och kommunikationskampanjer för att informera konsumenterna om fördelarna med ekologiska produkter.

Dagligvaruhandeln tror i varierande grad på en ökande försäljning av ekologiska livsmedel och livsmedelsindustrin har en liknande bild. Konsumenterna påtar ett stadigt ökande intresse för hälsa och miljö så det finns rätt krafter på plats för en fortsatt utveckling av marknaden. Detta kan avläsas i en betydande ökning av försäljning av ekologiska livsmedel där vissa led upplever en ökning det första kvartalet 2014 med upp till 30 procent jämfört med förra året. Någoting är på gång.

För att den positiva utvecklingen skall bestå behöver konsumenterna kontinuerligt hjälp i sin väg mot en större andel

ekologiska varor i korgen. Det handlar om att hitta, förstå, tycka om och välja dessa varor. Hitta innebär ett nytt sätt att tänka kring placering och exponering i butik av ekologiska varor samt tydlig marknadskommunikation i alla kanaler. Hjälp kunden att se varan. Förstå gör konsumenten med hjälp av lättbegriplig information, exempelvis ursprungsmärkning, innehåll och nytta med just den här produkten. Tycka om baseras på att det är vanligt förekommande produktkategorier, gärna med innovativ paketering som innehåller den typ av vara man normalt köper men i en än mer aptitlig form. Köper gör man när priset känns rätt i förhållande till produkten som består av förpackning och innehåll, framburet av information och kommunikation.

Vilka är då de magiska besluten för en gynnsam framtid för ekologiska produkter? Det finns inga snabba lösningar utan det handlar om ett antal åtgärder som var för sig stärker kedjan och som tillsammans skapar en stark industri med goda förutsättningar för mångårig lönsamhet. Åtgärderna i korthet är följande:

Företagande

- *Attityder och kunskap hos lantbrukarna – det är avgörande för en framgångsrik affärsverksamhet. Det goda exemplet makt och utbildning skapar morgondagens lyckade företagare.*
- *Samarbete mellan primärproducenter – skapa stabila volymer för efterföljande led, minska den egna sårbarheten och skapa en god förhandlingsposition. Ensam är inte stark.*
- *Satsa på export – det gäller både primärproducenter och livsmedelsindustrin. Med en stor exportvolym minskar beroendet av dagligvaruhandeln och fluktuationer i lokal efterfrågan kan*

hanteras avsevärt bättre. Produkter som idag tvingas säljas som konventionella på grund av låg efterfrågan kan då till exempel nå en köpvillig konsumentgrupp i ett annat land vilket leder till ökade intäkter.

Produkter

- *Gör det lättillgängligt för konsumenten – minska trösklarna för att köpa ekologiskt och använd de bästa konventionella produkterna som måttstock*
- *Från premium till vardag – ekologiskt måste bli en vardagsprodukt som köps rutinmässigt, inte en udda produkt för de redan frälsta. Priset är avgörande och även volymen om det skall ge effekt på miljö och hälsa.*
- *Koppla samman ekologiskt med andra mervärden – bygg på konsumentens intresse för hälsa och miljö men avdramatisera den ekologiska komponenten*
- *Hjälp kunden – information, exponering, förpackning*
- *Volym ger lågt pris – bygg upp segment efter segment och satsa på volymer vilka med tiden ger lägre pris. Priset på varan är direkt avgörande för dess framgång i ett priskänsligt landskap och ekologiskt måste bli billigare för bredare framgång.*

Långsiktighet

- *Skapa förutsägbarhet – det gäller både de stora privata aktörerna och staten. Utan en tilltro till framtidens förutsättningar kommer inga nödvändiga satsningar att bli av.*
- *Sourcing (proaktiv hantering av leverantörer för att långsiktigt säkra tillgången till varor) istället för inköp – att bara jaga pris kommer inte vara tillräckligt i framtiden för vare sig förädlingsindustrin eller dagligvaruhandeln. Bygg samarbeten som håller över tid och som säkrar tillgång på eftertraktade råvaror och produkter.*
- *Branschets satsning – skapa en gemensam aktör som likt Organic Denmark driver produktion och export av ekologiska livsmedel. Gör det dock utifrån svenska förutsättningar och våga satsa med lång tidshorisont. Det tar tid att ställa om.*
- *Stat, landsting och kommun tar ledartröjan – både signalvärdet och*

faktisk inköpt volym är viktig. Det skapar en stabil marknad med volymer som professionaliserar branschen ytterligare.

I slutändan är det dock konsumenten som måste stoppa de ekologiska varorna i sin varukorg och därmed har konsumenten en mycket stor betydelse för att öka andelen ekologisk mat. Konsumenterna i sin tur är i stor utsträckning styrda och påverkade av media och av dagligvaruhandelns agerande. Det som rapporteras i media om mat och produktionen av mat får ofta ett mycket stort genomslag hos konsumenterna, inte minst när det gäller olika typer av larmrapporter och hot. Sådan uppmärksamhet fångas upp av konsumenterna och en trend skapas. Hur dagligvaruhandeln väljer att fånga upp och förstärka sådana trender får i sin tur stort genomslag i försäljningsutvecklingen.

Enkla regler och föregå med gott exempel

Två aktörer har en tydlig påverkan på den ekologiska branschen genom sina regler och metoder och det är staten och de som ansvarar för ekologiska standarder utöver EU-reglementet. I Sverige är det bara KRAV som skapar en egen standard vilken används i hela branschen. Staten har tre viktiga roller att spela om man önskar en fortsatt positiv utveckling av ekologiska livsmedel i Sverige:

1. Skapa långsiktiga spelregler som är konkurrenskraftiga internationellt (lagar/regelverk)
2. Skapa en basmarknad genom inköp från stat, landsting och kommun (tydliga mål)
3. Understödja en svensk aktör som samlar den ekologiska branschen och arbetar för export, teknik och volymutveckling (satsa på svenskt jordbruk)

För att stärka hela den ekologiska värdekedjan, från goda politiska förutsättningar till en ökad primärproduktion och en ökad konsumtion av ekologisk mat behövs en aktör som tar ett helhetsgrepp om frågorna och samlar hela branschen. En organisation med tydligt fokus på ökad export, att bygga volymer och sprida kunskap för ett mer effektivt ekologiskt jordbruk. En sådan organisa-

tion skulle också kunna driva den ekologiska frågan politiskt.

När det gäller certifiering för ekologiskt så omgärdas det i dag av ett detaljerat regelverk med stor grad av komplexitet. Här kan det eventuellt finnas anledning att tänka okonventionellt och se över huruvida omställningen kan underlättas genom att se över de delar av KRAV:s regelverk som handlar om omställning till ekologisk produktion. Syftet med detta angreppssätt är att göra det enklare och mer attraktivt att gå över till ekologisk produktion genom att sänka barriärerna under omställningsperioden utan att för den sakens skull märkbart försämra produkterna. Kraven på inga konstgjorda bekämpningsmedel eller gödningsmedel är ett grundfundament men med en något mer marknadsanpassad struktur som tillåter fler att med rela-

tivt enkla medel ta steget och utveckla sin produktion mot ekologiska varor skulle många fördelar uppnås. Självfallet får detta inte bli ett sätt att över tid frångå dagens väl genomtänkta krav för att bli certifierad, men det skulle troligen kunna öka affärsmässigheten i övergången och därmed stimulera fler att lägga om.

Ett ännu mer oortodoxt alternativ är att se över om det kan finnas anledning att skapa en förenklad certifiering med bred konsumentacceptans, en certifiering som bygger på fundamenten i ekologisk produktion men som tar hänsyn till de förutsättningar vi har i Sverige, såväl avseende marker som djurtyper och inte minst klimat. Allt beror på vilka effektmål man vill uppnå. Vi lämnar dock den diskussionen till branschens aktörer som är de som behöver komma överens om hur framtiden skall se ut. ■



Sammanfattning:

Hur kan både hönan och ägget bli ekologiska?

Det finns ett antal drivkrafter för ökad ekologisk produktion. Dessa tycks dock inte samverka utan har sina egna ursprung och syften. Med ett växande intresse för hälsosam mat, där ekologiskt är en av flera lösningar behöver samtliga aktörer i värdekedjan samla sig för att tillsammans skapa en lönsam framtid och ta tillvara de affärsmöjligheter som idag inte är fullt ut realiserade. Förutom det korta perspektivet finns här även ett behov av att tänka och agera långsiktigt i en värld med ökande konkurrens om resurser och produkter.

Varför ekologiskt?

EKOLOGISKT MÅ VARA en växande trend men det är inte en ny idé. Från jordbrukets födelse och fram till mellankrigs-

tiden bedrevs det mesta av det globala jordbruket på ett sätt som idag skulle kallas ekologiskt. Detta förändrades tydligt då dagens konventionella jordbruk med konstgödsel och kemiska bekämp-

ningsmedel blev norm. Jordbruket har blivit som vilken industri som helst där naturens förutsättningar kan åsidosättas med hjälp av modern teknik och artificiella hjälpmedel.

Förutom att försöka åtgärda det konventionella jordbrukets brister genom att återinföra ekologiska produktionsmetoder har det moderna ekologiska troligen en ännu större positiv påverkan på miljö och konsumenthälsa som det dock sällan talas om. Det konventionella jordbruket anammar nämligen allt mer av kunskandet från ekologisk produktion och det svenska konventionella jordbruket är idag väsentligt bättre än det var för ett par decennier sedan och kan i vissa fall faktiskt, tack vare mycket hög produktivitet och lågt användande av kemiska preparat, ha en lägre total miljöpåverkan än motsvarande ekologisk produktion. På sikt kommer det ekologiska och det konventionella jordbruket att allt mer närma sig varandra i en ständig förbättringsresa. Båda sätten att producera livsmedel på blir allt mer affärsmässiga och en duktig företagare ser till exempelvis till att minimera användandet av onödiga insatsvaror och sänka mängden arbete, maskinellt eller mänskligt, för att maximera resultatet av sin verksamhet. Ett aktivt lärande pågår åt bägge håll mellan dessa två olika produktionsgrenar.

Från primärproducenter till dagligvaruhandeln handlar det om affärer. Det som är en av de stora utmaningarna gällande ekologiska livsmedel är skillnaden i tidshorisont samt vilken betydelse ekologiskt har för de olika aktörerna. Bonden måste se det ekologiska som en långsiktig satsning, både på grund av regelverk och naturens förutsättningar. Det gamla uttrycket att man får skörda det man sår har sällan varit mer aktuellt. Livsmedelsindustrin å sin sida behöver ett medium-långt perspektiv med säkrad tillgång till ekologisk råvara vid behov men samtidigt en flexibilitet i relation till dagligvaruhandelns förändrande efterfrågan. Dagligvaruhandeln arbetar fortfarande med korta cykler och veckans vara snarare än långsiktiga relationer med leverantörer och det skiljer stort mellan de olika kedjornas strategiska visioner för ekologiskt. Det upp-

står därmed en tydlig diskrepans mellan vad de olika leden i den ekologiska kedjan har för målbild och drivkrafter.

Orealiserade affärsmöjligheter

En av de tydligare konsumenttrenderna för närvarande, både i Sverige och internationellt, är ökat intresse för hälsa och miljö, med speciellt fokus på hälsosam mat. Detta innebär att rätt hanterat finns det en obearbetad efterfrågan där den som vill göra affärer med ekologiska livsmedel har en gynnsam framtid. Samtliga delar i värdekedjan från bonden till butiken går idag miste om affärer baserat främst på en låg grad av samverkan och avsaknad av kunskap och insikt om denna marknad och dessa produkter.



Primärproducenterna missar idag möjligheten till långsiktiga affärer genom att ofta verka i egen regi eller i mindre sammanhang och fokusera för mycket på den inhemska marknaden med stora svängningar i efterfrågan. Den bristande kunskapen om vad det innebär att producera ekologiskt, en hel del missstroende samt kvarlevande attityder gör att ett antal bönder idag inte väljer att satsa på ekologiskt trots att affären är positiv och kan skapa högre lönsamhet.

Livsmedelsindustrin sitter ofta kvar i konventionellt tänkande och har ännu inte till fullo insett betydelsen av att använda ekologiska produkter som ett sätt att både få mer hyllutrymme i butiken och inte minst få möjligheten att sälja även konventionella produkter till handlarna då en god relation etablerats via ekologiska produkter. Ekologiskt verkar dessutom imagehöjande för de flesta varumärken vilket kan leda till nya produkter, annan prissättning och högre lönsamhet.



På sikt kommer det ekologiska och det konventionella jordbruket att allt mer närma sig varandra i en ständig förbättringsresa

Dagligvaruhandeln har i olika grad anammat ekologiskt men missar i många fall att de kunder som uppskattar de hälsosamma och miljövänligare alternativen är betydligt lojalare kunder och därmed kan utgöra en framtida trogen kundgrupp om man tillgodoser deras växande behov över tid. Det finns också en alltför stor tilltro till att kunden kan, vill och kommer att driva utvecklingen genom synnerligen aktiva val i ett konsumtionslandskap som kännetecknas av stark push av helt andra varor.

Tre åtgärder för mer ekologiskt - varje del i kedjan är viktig

Det finns en mängd åtgärder att göra för varje del i kedjan, från de som sätter förutsättningarna, via bonden, hela vägen till butikshyllan. På nästa sida har vi valt ut tre tydliga åtgärder per aktör som vi bedömer har stor inverkan på en framtida marknad för ekologiska produkter. I korthet handlar det om att:

- *Staten måste ge rätt förutsättningar och agera föregångare*
- *Standarder bör ses över för att underlätta en övergång mot ekologiskt*
- *Bonden behöver våga, vilja och kunna - lär av andra och samarbeta*
- *Livsmedelsindustrin bör förenkla och göra ekologiskt till det självklara valet för konsumenten*
- *Dagligvaruhandeln bör tänka hållbarhet över tid och aktivt bygga den marknad man vill ha*

Tre viktiga åtgärder för respektive del i värdekedjan

Stat/myndigheter	Standard/certifiering	Primärproduktion	Livsmedelsindustri	Dagligvaruhandel
<ul style="list-style-type: none"> Ta fram en tydlig livsmedelsstrategi som anger färdriktning för både konventionell och ekologisk produktion Skapa en grundmarknad genom stat, landsting och kommun Stöd en svensk samlad kraft/aktör för ekologisk produktion och export 	<ul style="list-style-type: none"> Förenkla omställningen Jobba aktivt med lantbrukare som inte ställt om ännu Skapa arena för informationsutbyte mellan branschens aktörer 	<ul style="list-style-type: none"> Ensam är inte stark, samarbeta på bred front för större volymer Attityder och kunskap skapar framgång Satsa på export för diversifiering och större volymer 	<ul style="list-style-type: none"> Från premium till vardag, enkla produkter bygger volym Gör det lätt att vara konsument, lär av vanliga produkter Satsa på export för diversifiering och större volymer 	<ul style="list-style-type: none"> Skapa långsiktiga samarbeten (sourcing) Gör det lätt att vara konsument genom exponering och kampanjer Arbeta med pris för att bygga volym. Den kommer inte av sig själv.

Och nu då?

Med insikten i vad som saknas för att få till en väl fungerande marknad för ekologiska livsmedel i Sverige kan ett par kritiska aktiviteter skönjas där var och en har stor betydelse för den fortsatta utvecklingen. Det handlar om att med kunskap om vad som behövs gå från ord till handling och istället för att vänta på att någon annan gör något ta ansvar för att bidra till den framtid som eftersträvas. Det viktigaste respektive aktör har att göra för att öka andelen ekologiska livsmedel i Sverige idag och imorgon är att:

SVERIGES
RIKSDAG



Ekologiska
Lantbrukarna

LIVSMEDELS-
INDUSTRIN



Skapa en tydlig livsmedelsstrategi med konkreta mål

Utvärdera förenklad omställningsperiod

Etablera producentförening (ar) för primärproducenter

Fokusera på vardagsprodukter för att bygga volym

Tänk sourcing och långsiktighet för en uthållig affär

Den samlande kraften

Utöver ovan beskrivna initiativ behöver en gemensam aktör för ekologisk produktion i Sverige etableras, likt Organic Denmark, med tillräckliga medel för att varaktigt och meningsfullt kunna påverka och utveckla den ekologiska produktionen. Det handlar om allt från en övergripande strategi och samordning, till kunskapsutbyte, information och politisk påverkan. Inga anspråk görs på att ha en fullständig plan för hur en sådan organisation skall se ut eller vilka som är bäst lämpade att ingå i dess ägarkrets men en möjlig lösning kan se ut som till höger. Oavsett utformning är lösningen i sig en bärande del för att lyfta den svenska ekologiska produktionen till nivåer långt över vad den rimligen kan nå på egen hand.

Under våren 2014 har Organic Sweden bildats utifrån den danska före-

bilden och viktiga steg på vägen till en framgångsrik svensk produktion av ekologiska livsmedel har därmed förhoppningsvis tagits. Framgången är dock avhängig av att Organic Sweden ges rätt förutsättningar för etablering och fortsatt verksamhet. Det innebär allt från

vilka organisationer som står bakom till vilka resurser och kompetenser man har tillgång till, eventuellt statligt understöd samt inte minst att man utgår från de specifika svenska förutsättningarna och inte försöker kopiera den danska lösningen i detalj. ■

REGERINGSKÄNSLIET
Landsbyggsdepartementet

Ekologiska
Lantbrukarna

LIVSMEDELSFÖRETAGEN
The Swedish Food Federation

ISVENSK
DAGLIG
VARU
HÄNDEL

Organic Sweden

Strategi

Export

Samordning

Utbildning

Kompetens

Rådgivning

Information

Politisk
påverkan

Referenser

Publikationer

AgriFood Economics Centre

Mål som styrmedel – målet för den offentliga konsumtionen av ekologiska livsmedel (2012)

Axfood

Vad som är viktigt då konsumenterna väljer livsmedel (2007)
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft, und Verbraucherschutz
Förderung des Ökologischen Landbaus in Deutschland - Stand, Entwicklung, und internationale Perspektive (2011)

BÖLN

Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt (2011)

BÖLW

Die Bio-Branche 2014. Zahlen, Daten, Fakten (2014)

Canada Organic

Canada's Organic Market. National Highlights 2013 (2013)

Coop

Coop Medlemsundersökning (2012)
Coop Konsums Livsmedelsprogram (1986)

Ekologiska Lantbrukarna

Marknaden 2012 (2012)
Det osynliga goda från Sveriges ekologiska bönder (2003)

Ekologiskt Forum

Utveckling av ekologisk konsumtion och produktion 2011-2013 - förslag till strategi (2010)

Ekoweb

Ekologisk livsmedelsmarknad 2012 (2012)
Ekologisk livsmedelsmarknad 2013 (2013)
Ekologisk livsmedelsmarknad 2014 (2014)

Europeiska Unionen

Rådets Förordning nr 834/2007 (2007)
Kommissionens Förordning nr 889/2008 (2008)
Förslag till EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter, om ändring av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr XXX/XXX [Official controls Regulation] och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 834/2007 (2014)

FIBL & IFOAM

The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2012 (2014)

Formas

Är eko reko? Om ekologiskt lantbruk i Sverige 2003

Göteborgs Universitet

Konsumenters köp av ekologiska mat. En forskningsöversikt (2007)

Handelns utvecklingsråd

Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel? (2005)

HNE Eberswalde

Strengthening organic food value chains in Germany (2013)

International Federation Of Organic Agriculture Movements (IFOAM)

Organic in Europe Prospects and developments (2014)

Jordbruksverket

Ekologisk produktion Varför matchar inte utbudet efterfrågan - en kortversion (2008)
Behov av nya mål och åtgärder för ekologisk produktion i landsbygdsprogrammet (2012)
Prisutveckling och lönsamhet inom ekologisk produktion (2008)
Trender i matkonsumtionen - folkhälsoaspekter (2012)
Jordbruksstatistisk årsbok 2013 (2013)
Ekologisk växtodling 2012 (2012)
Hur styr miljöersättningen för ekologisk produktion? - effekter på marknad och miljö (2010)
Nya exportmarknader på livsmedelsområdet, vilka länder utanför EU vill företagen satsa på och kan vi mäta hur det går? (2014)
Antal ekologiska husdjur 2012 (2012)
Vägen till ekologisk grisproduktion (2013)

Jordbruksverket och Kemikalieinspektionen

Förslag till handlingsprogram för användningen av bekämpningsmedel i jordbruket och trädgårdsnäringen till år 2006 (2002)

Konsumentverket

Konsumentverkets arbete att främja konsumtionen av ekologiska livsmedel - en utvärdering av ett regeringsuppdrag (2005)

KRAV

Marknadsrapport 2013 (2013)
Marknadsrapport 2014 (2014)
Fler än var femte konsument vill köpa mer KRAV-märkt, SIFO-undersökning (2010)
Regler för KRAV-certifierad produktion utgåva 2013 (2013)

Kungliga Vetenskapsakademien

Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods (2005)

Livsmedelsföretagen

Medlemsundersökningar
Rapport, Ekologiska och svenska livsmedel (2014)

Lovanggruppen

Erarenheter av vad som händer på gårdar som lägger om till eko (2013)

Skilnad i skördeintäkt mellan ekologisk och konventionell odling (2013)

Lantbrukarnas Riksförbund

Nationella riktlinjer för ekologisk produktion (2014)

Tillväxt för ekologiska livsmedel (2007)

Mervärdesstudien 2011 (2011)

Konsumenternas syn på svenskt jordbruk och svenska livsmedel 2006 (2006)

Framtiden har inget facit - Lantbrukets utveckling under 200 år (2012)

200 år Jordbrukets historia 1800-2000 (2000)

Ekologisk konsumtion, produktion och upphandling (2014)

LRF Mjök

Avräkningspriser och mjölk minus foder (2014)

Länsstyrelsen Västra Götaland

Bidragkalkyler för ekologisk och konventionell produktion (2013)

Macklean Strategiutveckling

Insikter #2 Är maten värd sitt pris?

Michigan State University

Organic Trends. Where are we headed? (2012)

Naturskyddsföreningen

Ekologisk mat i Sverige och Danmark (2012)

100 procent ekologiskt? Det agroekologiska och ekologiska jordbrukets roll för livsmedelstrygghet och miljö. (2013)

Naturvårdsverket

Köpbeteende, livsstil och varumärke. En forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror (2005)

Regeringskansliet

Offentlig upphandling eller gröna nedköp? En ESO-rapport om miljöpolitiska ambitioner (2013)

Uppföljning av ekologisk produktion och offentlig konsumtion (2010)

Ekologisk produktion och konsumtion - Mål och inriktning till 2010 (2006)

Statistiska Centralbyrån

Livsmedelsförsäljningsstatistik 2012 (2013)

Sveriges Lantbruksuniversitet

På spaning efter den ekologiska konsumenten (2003)

Spanska Jordbruksministeriet

Description of Spanish organic production sector in terms of value, volume and market (2012)

Universitet Bonn

Förderung des Ökologischen Landbaus. Deutschland im europäischen Vergleich (2010)

Uppsala Universitet

Eko i ropet. En studie av ekologisk odling i Sverige med röster från Mälardalen (2008)

YouGov

Food & Health 2012 (2012)

Food & Health 2013 (2013)

Attityder kött, Svenskt Kött i Sverige AB (2013)

KRAV:s konsumentundersökning om ekologiska ägg (2014)

Ökologisk landsforening

Ökologisk marknadsnotat (2013)

Länkar

www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ekologiskproduktion/vadarekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001021.html

www.slv.se/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/

ec.europa.eu/agriculture/organic/index_en.htm

www.green-n-lean.se/ekohistorik.html

www.ne.se/ekologi

www.svd.se/naringsliv/uppsving-for-ekologiska-agg_8953458.svd

www.dn.se/ekonomi/uppsving-for-ekobananer/

www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/handel/exportochimportavjordbruksvarorochlivsmedel.4.5125de613acf69a0f68000819.html

www.organicdenmark.dk/uk/home.aspx

www.okologi.dk/virksomhed/eksport/eksporttal.aspx

www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Arsgenomsnitt-valutakurser/?y=2000&m=12&s=Comma

www.business-sweden.se/PageFiles/6231/Danmark%202013.pdf

www.delfi.se/wp-content/uploads/Delfi_Dagligvarukartan_2012.pdf

www.jordbruksverket.se/jordbruksverketslattelastidor/stodtillandsbygden/gardsstodet.4.795c224d1274198ffc280003126.html

www.lohas.se/

Interviewer

Arla

Axfood

Berte Qvarn

Coop

ICA

Livsmedelsföretagen

MålarChark

Sia Glass

Fyra lantbruksföretagare



Martin Eriksson,

Seniorkonsult på Macklean

Martin är civilekonom med examen inom finansiering/redovisning. Han har en bred erfarenhet från affärsutveckling, strategiarbete och har även arbetat i ledande positioner som CFO, COO och CEO. Han ansvarar för Mackleans erbjudande inom omvärldsbevakning och för företag och organisationer inom bioenergi samt bank och finans.



Karin Lothigius

Konsult på Macklean

Karin är agronom och har en MSC i Business Administration and Economics från Sveriges Lantbruksuniversitet. På Macklean har hon bland annat jobbat med affärsutvecklings- och strategiprojekt inom traditionell livsmedelsindustri såsom slakteri och mejeri.

= macklean



MACKLEAN

Franzégatan 6,
105 33 Stockholm,
Telefon 08-619 60 00
info@macklean.se
www.macklean.se