

Bättre sent än aldrig. Några fler uttalanden som det nedan från lantbrukets föreningsföretag under de gångna åren, och Aktionsplan 2010 hade kunnat vara betydligt närmre målet! På sidorna 7–8 har vi också intervjuat regionala företrädare för LRF om deras syn på varför Aktionsplan 2010 inte nått ända fram.

Släpp motsättningarna!



Lantmännens ordförande Thomas Bodén vill se attitydförändring i företaget.

Släpp de ideologiska motsättningarna mellan konventionell och ekologisk och se till marknaden och möjligheten att tjäna pengar ekologiskt. Det är budskapet från Thomas Bodén, ordförande i Lantmännen.

Det var på distriktsstämman i Dalarna som Thomas Bodén sa att han ville se fler ekologiska bönder och mindre motsättningar mellan de två produktionsinriktningarna. Ekologiskt Lantbruk bad honom att utveckla tankegångarna.

– Jag har varit med så pass länge

och sett hur svårt det har varit för våra ekonomiska föreningar att släppa fram det ekologiska. Jag känner faktiskt inte till någon annan bransch som har motarbetat en marknad på det viset som vi har gjort, säger han.

Thomas Bodén menar att i stället för att se på ekologiskt som en typ av produkter som marknaden efterfrågar, har man i stället upplevt det som ett angrepp mot det konventionella jordbruket och därmed har pajkastningen startat.

I stället borde man se till lönsamheten. Ibland går det ju att få bättre ekonomi i ekologisk produktion än konventionell och man behöver inte vara ideolog för att vara ekologisk bonde.

Thomas Bodén betonar också att han tycker att motsättningarna mellan konventionella och ekologiska lantbrukare har minskat betydligt på senare år och att föreningsföretagen inte är lika njugga mot det ekologiska segmentet som tidigare, eftersom man har upptäckt lönsamheten. Men fortfarande återstår en del att göra.

Vad kan ni göra för att minska dramatiken kring den ekologiska produktionen?

– Vi måste öka kunskapen om marknaden så att man har en gemensam omvärldsbild, och detta gäller inte bara ekologiskt utan marknaden generellt. Jag tror att vi måste lägga ner betydligt mer krut på att ta reda på vad vi kan förvänta oss ska hända på marknaden framöver.

Hur kan ni agera inom er egen affärsverksamhet?

– Jag tycker att vi redan gör det. På spannmålssidan har vi Anneke Svantesson som har gjort ett väldigt bra arbete och så småningom har ekologiskt kommit in i våra konsumentföretag också, främst när det gäller cerealier. Vi kommer även göra det på ekokykling, efterfrågan finns där men det måste fungera i hela kedjan. Vi tar även fram ekologiskt foder, när det efterfrågas.

Så du tycker inte att ni kan göra mera?

– Det är väl upp till oss att också vara ännu mer lyhörda i framtiden.

ANN-HELEN MEYER VON BREMEN

Vad garanterar Garant?

– Lanseringarna skedde i fel ordning, säger Axfood om Garant eko och konventionellt.

Precis när vi lärt oss att Garant är Axfoods ekologiska varumärke, lanserade kedjan Garant igen. Men då för en serie icke-ekologiska produkter. Behovet av ett eget ekologiskt varumärke var så starkt, att lanseringen av de båda märkena skedde i fel ordning, säger Axfood.

Det egna varumärket Garant har funnits inom Axfood under tio år men fört en rätt undanskymd tillvaro. Det har främst synt på ostar. När kedjan bestämde sig för att lansera ett eget ekologiskt varumärke, valde man att blåsa nytt liv i varumärket och döpte serien till Garant Ekologiska, som rätt snart blev omtalat som enbart Garant.

Under hösten lanserades så Garant igen, men då som ett varumärke för produkter i mediumsegmentet, alltså samma kvalitet som marknadsledaren men ett något lägre pris. Detta Garant var dock inte ekologiskt. Därmed startade förvirringen.

Fel ordning

Ingemar Kroon, informationschef på Axfood, medger att saker och ting skedde i fel ordning. När tanken dök upp på att ruska liv i Garant igen, såg man flera möjligheter. Dels skulle Garant ersätta de olika kedjornas egna märken för produkter i mediumsegmentet med ett enda märke, dels skulle Garant kunna byggas ut till olika

serier för olika mervärden, t ex Garant Ekologiska, Garant Hälsosam, Garant Premium osv.

– Det enda problemet var att vi lanserade Garant Ekologiska först. Hade vi gjort tvärtom, och börjat med Garant, hade det inte varit några bekymmer. Det var synd att det blev i den här ordningen men då kändes det viktigt att snabbt få ut ett ekologiskt EMV och vi klarade inte av att vänta. Garant Ekologiska har också spelat en stor roll för försäljningen av ekologiskt, säger Ingemar Kroon.

Förvirrad konsument

Han tror dock att konsumenterna



kommer att lära sig att det finns olika sorters Garant och att skillnaden i logotyper och färger (Garant är röd, Garant Ekologiska är grön) innebär att man inte känner sig lurad.

– Vi inser att folk kan bli förvirrade men vi tror att det kommer att bli bra i slutändan.

ANN-HELEN MEYER VON BREMEN

Aktionsplan 2010 – varför går den inte i mål?

Ekologiskt lantbruk har ställt frågan till projektledaren Anders Heimer, till 4 regionordförande i LRF och till LRFs ordförande Lars-Göran Pettersson.



ANDERS HEIMER

Höga mål har varit pådrivande

TRÖGHET INOM livsmedelsindustrin och en viss okunskap om den ekologiska marknaden inom lantbruksvärlden är två saker som fortfarande bromsar utvecklingen. Det menar Anders Heimer, projektledare för uppföljningen av Aktionsplan 2010 som nu börjar summera arbetet. Även om 2010 ännu inte är slut, är det dock ingen tvekan om att det statliga målet om 20 procent ekologisk odling och 25 procent konsumtion inom den offentliga sektorn, inte kommer att bli verklighet. Trots förra årets kraftiga ökning av certifierad odling, förmodas siffran för den odlade arealen hamna runt 10 procent för 2009 (statistiken är ännu inte klar). När det gäller den offentliga konsumtionen stod de ekologiska livsmedlen för drygt nio procent av inköpen 2008. Variationerna är förstås stora, 29 kommuner och landsting har en andel mellan 15 och 25 procent, varav fem ligger över 25 procent. Men det finns också kommuner som inte köper in någon ekologisk mat alls.

Mycket har hänt

– Målen var högt satta, vilket jag tror kan vara bra för att driva utveckling-

en, särskilt som det inte är så lätt att förändra denna produktion. Jag skulle tro att vi kommer att ligga på femton procent 2010 och det är inte så långt ifrån 20 procent. Man kan fråga sig varför vi inte nått ända fram, men man kan samtidigt säga att det ändå har gått kraftigt framåt, säger Anders Heimer.

Han har varit projektledare för uppföljningen av den actionsplan som drogs upp för att kunna infria målen. Arbetet har letts av en branschammansatt styrgrupp med Ekologiskt Forum som huvudman.

Aktionsplan 2010 kom igång först två år efter att den beslutats. Den förseningen och det faktum att miljöersättningarna för ekologisk produktion inledningsvis försämrades, är två saker som har spelat roll för att resultatet inte har blivit som man önskade.

Men betydligt större roll har trögheten inom vissa delar av livsmedelsindustrin spelat. Det ser Anders Heimer som en riktig flaskhals.

Inget är svart-vitt

Man skulle kunna förädla mycket mer än vad som görs i dag, fast samtidigt finns det många företag som har varit alerta så bilden är inte svart eller vit. Generellt är mejeriföretagen mera med på tåget än andra produktionsgrenar. Ägg är ett område där det gjorts stora satsningar och när det gäller spannmål har Lantmännen varit aktiva länge.

Har föreningsföretagen varit särskilt tröga?

– Många föreningsföretag är tröga, men det är förståeligt eftersom man har många medlemmars intressen att ta vara på. Det har ändå skett en positiv förskjutning där företagen inser att eko är en marknadsmöjlighet.

Men mycket menar han att det handlar om mental påverkan, vilka signaler som sänds ut från ledarna inom både lantbrukarnas föreningar och deras företag och från inköpar-

na inom handeln och livsmedelsindustrin.

Förebilder saknas

– Om dessa nyckelpersoner visar att de inte tror på det ekologiska, då smittar det av sig till bönderna att detta inte är något att satsa på. Vi har också pratat mycket om vikten att ha bra förebilder, för det är svårt att göra något som ingen annan gör i den grupp som man identifierar sig med. Saknas det förebilder i närområdet, då är det inte lätt att bestämma sig för att göra en investering för 20 år framåt, som det handlar om vid animalieproduktion.

Samtidigt är Anders optimistiskt lagd och vill också betona att det ändå har hänt mycket positivt under de senaste åren. Han pekar på den starka utvecklingen inom storköken och restaurangerna, handelns ökade aktivitet som stimulerat produktutvecklingen och att vissa produkter, som mjölk och ägg, börjar komma upp i volymer som gör att man slipper en del kostnader.

Anders Heimer tycker att arbetet har varit inspirerande och att han fått ett mycket positivt bemötande. Han skulle gärna se att arbetet med actionsplanen förlängdes några år.

Vad behöver göras inför framtiden?

Anders Heimer pekar framför allt på behovet av fortsatt produktutveckling, men också att fortsätta informera inköpare inom handel och livsmedelsföretag om hur marknaden ser ut. I nuläget importeras hälften av alla ekologiska livsmedel, vilket även gäller för konventionella livsmedel. Han tycker också att det är viktigt att fortsätta utveckla det ekologiska lantbruket för att få en mer effektiv och lönsam produktion. Han pekar bland annat på att minska användningen av fossila bränslen och att minska kväveförluster till vatten och luft.

ANN-HELEN MEYER von BREMEN

Attityder i Bonde-Sverige

Omgivningens attityder och signaler spelar stor roll för den som funderar på att ställa om sin gård. Inte minst är inställningen från övriga lantbrukare viktig. Ekologiskt lantbruk ringde runt till några regionordföranden i LRF för att höra hur man ser på sina ekologiska kollegor.



FOTO: MARIA WALRAVEN

ULRIK ISACSON, LRFs regionordförande i Dalarna, har på nära håll sett konfrontationen mellan ekologiska och konventionella bönder, när bråket rasade som värst kring landskapsmjölken inom Milko.

– Jag brukar säga att marknaden kräver båda bitarna. Ett mejeriföretag kan inte skita i ekomjölken för då är man inte intressant för handeln. Ibland höjs röster om vad ekomjölken kostar för vanliga producenter, men jag tycker att man kan vända på det och fråga sig, vad kostar det om man inte kan sälja till handeln därför att man saknar ekologiskt i sitt sortiment?

Han tycker att bråket har känts olustigt, men att den värsta hettan nu har börjat lägga sig.

Vad har du gjort för att uppfylla 20-procentsmålet?

– Jag har försökt överbrygga motsättningarna. Vi håller också själva på att ställa om, min dotter tog över gården för ett år sedan och nu ska korna in i karens.

Vilka reaktioner har du fått på detta?

– Jag tror att den tiden är förbi när man snackade skit om den som ställde om. Vi har också en annan ledamot i styrelsen som har ställt om. Det känns som att det är många som just nu går och funderar på om man ska ställa om eller inte.

NILS-OLOV LINDFORS, LRFs regionordförande i Norrbotten, tycker att fokus nu ligger mera på lokalt än ekologiskt.

– Bland våra medlemmar så ifrågasätter man eko kontra lokalproducerat. Nu är det klimatet som gäller och ur klimatsynpunkt kan det ekologiska vara sämre än det konventionella. Sedan tycker vi att vi redan har en väldigt ekologisk produktion här i Norrbotten eftersom vi använ-

der väldigt lite insatsmedel. Många känner att ekologisk certifiering är mera formalia.

Innebär det att det är väldigt lätt för er att ställa om?

– Det finns ett klart intresse, framför allt på mjölken, men det handlar ändå om en process.

Vad har du gjort för att uppfylla 20-procentsmålet?

– Från regionstyrelsens sida har vi inte varit så aktiva. Det har mera mejeriföreningen varit. Vi hävdar att hela vår produktion är ren och fin och det konsumenterna kräver i första hand är att köpa lokalproducerat.



Crystalyx Booster 22,5 kg

Detta är en av våra tyngsta kunder

Crystalyx har den funktionen att den ÖKAR grovfoderintaget, bevisat i praktiska försök,* med upp till ca 15 %. Crystalyx är ett gott alternativ för att öka konsumtionen av eget, hemmaproducerat grovfoder/bete.

Ökad konsumtion = ökad produktion

Se funktionen: <http://www.caltech-crystalyx.co.uk/crystalyx.html>

- Crystalyx Booster, för växande ungdjur
- Crystalyx High-Mag, vid behov av magnesium
- Crystalyx High Energy, allmänt för får och nöt
- Crystalyx Optimum, till nykalvade kor
- Crystalyx Organyx, till all ekologisk produktion

Crystalyx finns hos och kan beställas från våra återförsäljare:

www.spannex.se eller ring Spannex tfn 0521-26 20 50



* bl.a. Kansas State University



FOTO: ANNA-LENA HOLM

PAUL CHRISTENSSON, LRFs regionordförande i Väst, ser ekologiskt som en affärsmöjlighet.

– Vi lider nog inte brist på förebilder inom det ekologiska här i Väst. En del av våra medlemmar ser ekologiskt som en väg till hållbart lantbruk, medan andra ser det som en av flera vägar. Men den affärsmässiga delen är alla överens om, att det finns affärer att göra när det gäller ekologiskt och det har vi också ett antal goda exempel på här.

Vad har du gjort för att uppfylla 20-procentsmålet?

– Jag har inte känt mig särskilt delaktig i målformuleringen, det är ett politiskt mål, men finns det en marknad som vill ha detta ska vi försöka tillgodose den. Vi jobbar mycket med affärsutveckling här i Väst och flera är ekologiska lantbruk, eftersom det är där det går att ta betalt. Till exempel låg LRF Väst bakom Kaprifolkött.

– Jag tror också att vi har mycket att lära av det ekologiska jordbruket. Vi ska mätta en stor växande befolkning, men samtidigt måste jordbruket vara uthålligt.

ÅSA ODELL, LRFs regionordförande i Skåne, tycker att den svartvita diskussionen om vilken jordbruksform som är bäst, hörts allt mindre under senare år.

– Visst kan den diskussionen poppa upp ibland, men det är inget som någon har något att vinna på. Vi ska utveckla det konventionella jordbruket till att bli mera klimativänligt och uthålligt, men även det ekologiska jordbruket. För det stora flertalet

som nu ställer om, är skälet att man ser att man får ekonomisk bärkraft.

Vad har du gjort för att uppfylla 20-procentsmålet?

– Främst har vi samarbetat med Ekologiskt Marknadscentrum här i Skåne. Vi har också haft ett projekt tillsammans med länsstyrelsen och SLU Alnarp och anordnat något seminarium. Vi försöker också ha en bra dialog med ekjordbrukarna i Skåne.

ANN-HELEN MEYER von BREMEN



FOTO: HANS JONSSON

LARS-GÖRAN PETTERSSON

Det ska vara marknadsdrivet



FOTO: ESTER SORRI

– I LRF ser vi nu över hela vår livsmedelsstrategi och vi ser att den ekologiska marknaden är viktig att ta tillvara, inte minst när det gäller värdebyggnad och utveckling av premiumsegment, säger LRFs ordförande Lars-Göran Pettersson.

LRF räknar med att man har cirka 14–15 000 medlemmar som bedri-

ver någon form av ekologisk produktion.

– Det ekologiska intresset bland konsumenterna är stigande och produktionen ökar varje dag. Vi har mycket goda förutsättningar att producera eko, säger Lars-Göran Pettersson.

LRF håller nu på att forma en ny livsmedelsstrategi, där man ser att den ekologiska marknaden är viktig att utveckla.

– Hela matkedjan är inriktad på låga kostnader och lågt pris. Vi vill också utveckla premiumsegment och mat med större värden, som eko, ursprung osv. Det är klara affärsmöjligheter där det också finns möjligheter att få ut ett merpris.

Vad har ni gjort för att uppfylla målet om 20 procent ekologisk odling?

– Det här supportrar vi så mycket det går på olika sätt. Sedan finns det

en tröghet inom livsmedelsindustrin och distributionen men även hos våra medlemmar, som vi känner av och som vi behöver arbeta mer med. Vi ska producera för marknaden.

Exporten av ekoäggt till Danmark tycker han är ett bra exempel på att utvecklingen ändå har gått framåt. Däremot är det svårare att tillgodose efterfrågan på frukt och grönsaker.

– Där har jag en känsla av att holländarna är mer snabbfotade än vi.

Är det bra att sätta upp den här typen av mål?

– Det sätter naturligtvis ett tryck på utvecklingen, även om jag mera anser att detta ska drivas utifrån kundernas önskemål. Jag har dock inget problem med det uppsatta målet, men det måste som sagt vara marknadsdrivet.

ANN-HELEN MEYER von BREMEN