

Lågkonjunkturen bekymrar inte eko

En hälsosam inbromsning – det är än så länge attityden på de europeiska ekomarknaderna.

ANN-HELEN MEYER VON BREMEN | text & foto

Den tidigare så kraftiga expansionstakten för den ekologiska marknaden kommer att bromsa in under detta år, men den kommer ändå att fortsätta växa runt 10–15 procent. Den bedömningen gjorde företrädare från en del av de viktigaste tillväxtländerna.

Årets Biofach i Nürnberg slog rekord både i antalet utställare (2 700) och besökare (47 000). Vare sig snöstorm eller finanskris kunde hindra världens största ekologiska livsmedelsmässa, som även omfattar hudvårdsprodukter och textilier, att göra succé på sin 20-årsdag.

Några bekymrade minner på grund av lågkonjunkturen var svårt att hitta, även om den sammanlagda bilden var att tillväxttakten kommer att slå ner på farten.

Ingen kris i Tyskland

Den ekologiska livsmedelsmarknaden är nu värd cirka 450 miljoner kronor. Tjeckien hade den största ökningen i Europa under förra året och ökade sin ekologiska försäljning med 50%. Sverige kom på andra plats med 30%. Tyskland slog ner på takten och ökade med tio procent.

–Vi märker inte så mycket av krisen i Tyskland och vi räknar med en fortsatt tillväxt på tio procent. Den 20-procentiga tillväxt som vi har haft under de senaste åren har varit för kraftig. Även om det är attraktivt att tjäna pengar, så finns det en fara i att växa för snabbt. Nu har vi en större chans att hinna ta hand om utvecklingen också, sa Martin Bär på Naturland.

Däremot har de konventionella bönderna riktigt tuffa tider med sjunkande priser och dyrare insatsmedel, vilket gör att många kan vara beredda att satsa på ekologiskt i stället.

Det märks redan inom mjölksektorn, framför allt i södra Tyskland där det finns många småbönder och mindre mejerier som nu satsar på ekologiskt för att kunna profilera sig och överleva strukturrationaliseringen som pågår.

Naturland har en uttalad premiumprofil och finns inte hos lågpris-handeln. Dessutom har man egna regler, precis som KRAV.

Hur ska ni klara konkurrensen från EUs ekomärke?

Vi har strängare regler men framför allt ger vi handlarna en större säkerhet eftersom vi känner producenterna och vet vilka de är. Därför är vi attraktiva för den handel som vill undvika en bioskandal i framtiden.

Hoppfulla briter

Än så länge är det främst den brittiska marknaden som har drabbats av finanskrisen, men de brittiska bönderna som ställde ut på Biofach, var hoppfulla inför framtiden.

–Vi var oroliga för några månader sedan, men inte nu. Kycklingproducenterna har det tufft och vi som arbetar med lamm och nöt har sett en liten nedgång. Men nu ser vi hur det kommer in nya livsmedelskedjor och hur kedjorna väljer brittiskt kött i stället för importerat, dels för att det finns större tillgång, dels för att vår starka valuta talar för oss, sa Nigel Elgar, från Graig Producers, en försäljningsorganisation för lamm- och nötproducenter.



–Vi är inte särskilt oroliga för lågkonjunkturen just nu, vi säljer all vår mjölk, men vi vet inte hur det går framöver. Därför är vi här på Biofach för att hitta exportkunder, sa Roger Kerr och Dai Miles från Calon Wen, mejerikooperativ i Wales.

Brittiska livsmedelskedjor har varit olika framgångsrika med att sälja ekologiskt.

– Sainsbury's och Waitrose jobbar på bra, men Tesco har problem och för de bönder som levererar till Tesco kan det nog bli tufft framöver, sa Roger Kerr från den kooperativa mejeriföreningen Calon Wen i Wales.

Dansk långsiktighet

Danska Arla Foods tänker öka invägningen av ekomjolk med 50 procent under tre år och hamnar då på en volym på 640 miljoner kg. Arla räds inte lågkonjunkturen.

– Just nu har vi en långsammare marknadsutveckling, men det är kortsiktigt. Man ska också komma ihåg att den ekologiska mjölken har 30 procent av den totala mejerimarknaden i Danmark. Nu är vi nästan på gränsen till ett överskott, men vi söker ändå nya lantbrukare, vi ser bl a att Tyskland är en tillväxtmarknad för oss, sa Kim Juhl Sörensen, säljare på Arla Foods.

Är ni inte rädda att hamna i en ny period med stora överskott som ni befann er i för några år sedan?

– Nej, ska man utveckla eko-marknaden på allvar, får man acceptera perioder med överskott.

Vanlig mat

Danmark räknar med en tillväxt på 10–12 procent i år. Men då måste Danmark fortsätta att produktutveckla i hög fart, inte minst när det gäller ”vanlig” mat. För närvarande har mycket fokus varit på premiumprodukter.

– Vi måste också fokusera mer på barnfamiljerna, som är våra största kunder, eftersom det är viktigt att få konsumenterna att börja äta ekologisk mat så tidigt som möjligt. Vi behöver också mer dokumentation kring smak och hälsa när det gäller ekologiskt, så att vi kan kommunicera detta, sa Klaus Bentzen, exportchef för Ökologisk Landsforening. ●



Att samla Finland och Sverige i en gemensam monter under namnet "Organic North", var en klok satsning. Tillsammans fick de båda länderna mer yta och fler intressanta produkter att visa upp.

Svensk uppräckning på årets Biofach

Den svensk-finska montern på årets Biofach blev ett lyft jämfört med tidigare år, inte minst på grund av samarbetet med Finland. Men många av utställarna blickade långtansfullt mot den danska imponerande satsningen. Dags för ett nordiskt samarbete 2010?

Den svenska presentationen på årets upplaga av Biofach var betydligt mer professionell och snyggare än tidigare. Sverige hade satsat dubbelt så mycket pengar, en miljon kronor, jämfört med förra året och det hade också gett resultat. Montern kanske inte hörde till de allra mest spännande, men det var definitivt ett steg framåt. Nu fanns det

också mer matkänsla än tidigare och det bjöds bl a på Laholmschips, Härjedalsbröd, Pipersglass och Malmbergsvatten, något att utveckla vidare. Fredagskvällens fest med Janne Schaffer som dragplåster, blev också ett lyckat mingel.

Idén att samla Finland och Sverige i en gemensam monter under namnet "Organic North", var klok. Tillsammans fick de båda länderna mer yta och fler intressanta produkter att visa upp.

I skuggan av Danmark

– Initiativet att slå ihop Sverige och Finland var jättebra och montern var trevlig, men i skuggan av Dan-

mark så kändes det väl lite så där. Danskarnas enorma satsning var imponerande. Varför kan inte Sverige också göra ett krafttag? Undrade Niclas Lindblad på Malmberg Original Water.

Det var en åsikt som han delade med flera av utställarna.

Danmark och Sverige hade helt olika förutsättningar. Danmark var årets temaland och satsade 15 gånger mer pengar än Sverige. Danmark bokade sin monterplats ett år i förväg. Sverige bestämde sig först i november, eftersom man var osäker på hur många företag som skulle vara med och rekryteringen gick långsamt. Både den danska och finska jordbruksministern besökte Biofach, medan Eskil Erlandsson valde att inte upprepa förra årets besök. Danmark hade 45 utställare i sin monter, medan den svenska montern bara samlade elva av totalt 15 utställande företag.

Många saknades

– Jag vet inte vad det beror på att svenska företag inte vill vara med. Det var likadant på Ceal. Jag förstår heller inte varför inte KRAV kan vara med och lyfta fram svenska företag och sitt eget varumärke i ett sådant här sammanhang, sa Bo Albjär på Laholmschips.

Många företag saknades. Varför var exempelvis inte Arla (som fanns i den danska montern), Milko, Skånemejerier, Scan, Ugglarps, Annas Pepparkakor eller Polarbröd på plats?

Flera av utställarna var nöjda med affärskontakterna, så även Bo Albjär. Laholmschips omsätter 10 miljoner kronor, varav exporten, främst till Danmark, står för 20 procent. Nya intressanta kontakter etablerades med Tyskland och företaget har även skickat iväg varuprover till bl a Japan och Qatar.

– Det var första gången som vi var på Biofach och jag måste säga att jag är oerhört imponerad av mässan och vilket tryck det är på den ekologiska marknaden ute i världen. Här hänger inte Sverige riktigt med, sa Bo Albjär.

Läget för den svensk-finska mon-

tern var inte det allra bästa. Eftersom man hade bestämt sig sent, placerades man i den hall som kanske hade minst besökare. Många flockades dock runt Pipersglace som presenterade en hel serie nya premiumglassar. Företaget producerar nu enbart KRAV-glass.

Nöjda utställare

– Det har varit en intressant mässa och vi har lärt oss mycket. Vi har märkt mycket intresse från Tyskland, men även från Frankrike, en del länder i östra Europa och även från Japan, sa säljchef Anders Olevik.

Nicklas Lindblad på Malmberg Original Water var också mycket nöjd. Han presenterade två nya smaksatta vatten som blivit KRAV-certifierade och som han hoppas ska ta 25 procent av deras försäljning. Företaget omsätter 6 miljoner kronor och 25 procent av försäljningen exporteras till Danmark, Spanien, Frankrike, Holland och Storbritannien.

– Det gick väldigt bra. Vi har fått seriösa förfrågningar från ett 25-tal olika länder och det är flera av dem som själva tagit kontakt med mig efter mässan, vilket är positivt, sa Nicklas Lindblad.

Härjedalsbröd har en export till främst Finland och Tyskland på cirka 3 miljoner kronor. Totalt säljer företaget för 40 miljoner kronor. Cirka 90 procent av brödet som bakas är KRAV-certifierat.

– Vi har tio återförsäljare i Tyskland som har hittat våra produkter i Sverige utan att vi gjort någonting. Detta är första gången vi säljer oss och jag hoppas främst på Tyskland och Finland. Hittills har det gått över förväntan, sa Raymond Löfgren, på Härjedalsbröd.

Nästa års Biofach? Jo, Sverige kommer att delta även då, men hur det kommer att se ut vet man ännu inte på Exportrådet. Nu väntar först utvärdering bland de deltagande företagen och sedan får man se. Något utökat nordiskt samarbete har man ännu inte diskuterat.

Danmark har redan bokat sin plats. Den blir lika stor som i år. ●



Många ville smaka på Pipersglace, som numera enbart satsar på KRAV-märkt premiumglass. Anders Olevik hade fullt upp med att skopa upp glass och tala med intresserade kunder, inte minst från Japan.



– Det här var den mest lyckade mässa jag har varit på. Hit återvänder jag absolut, sa en mycket nöjd Raymond Löfgren från Härjedalsbröd.



Nummer tio brukar bäras av lagets stora stjärna och givetvis var Danmark årets stjärna på Biofach. Under ledning av kocken Henrik Boserup serverades moderna nordiska tapas som fick stor uppskattning bland publiken.

Danmark tänker erövra världen med eko

Danmark satsade 15 gånger mer pengar än Sverige på Biofach och räknar med att få tillbaka hundrafalt. Dansk ekologisk export har ökat kraftigt under det senaste året och är nu värd 775 miljoner svenska kronor. Inom det närmaste året räknar man med att passera miljardstrecket.

Danmark var årets temaländ på den årliga enorma Biofach-mässan och missade inte tillfället att slå ut i full prakt. Det blev en fantastisk uppvisning av Danmark som ett modernt, innovativt matland av hög kvalitet. Tillsammans visade 45 olika företag upp en imponerande bild av dansk matkultur. Här fanns delikat glass, skummande öl, rökt lax, ostar av alla de slag, charkuterier, biffar, kyckling, brännvin och mycket annat – allt presenterat i en av mässans snyggast designade montrar. Mitt i

området tronade restaurangen Café Liebe, där en av Danmarks mest populära kockar, Henrik Boserup, tillsammans med kollegor lagade alldeles utsökta tapas med tydlig nordisk touch.

Det här var ett Danmark som var så långt ifrån bulkproduktion, instängda mjölkkor och salmonella man kan komma.

Gynnar hela lantbruket

– Visst betyder det här mycket även för det konventionella jordbruket och det är därför som vi också har ett så tydligt stöd från den konventionella sidan. Eko blir ett synligt bevis för den höga innovationsnivån inom det danska lantbruket, en spjutspets för hela lantbruket, säger Klaus Bentzen, exportchef hos Ökologisk Landsforening.

I Danmark har ekomaten nu 6,5 procent av den totala livsmedelsmarknaden (att jämföra med knappt tre procent i Sverige). Danskarna är också de som lägger mest pengar per person på ekologisk mat, cirka 800 kr per person. Framgången för eko i Danmark har också gjort att lantbruket, förädlarna, grossisterna och butikskedjorna ser ekologi som en självklar del i verksamheten. Att också satsa stort på exportmarknaden är inget konstigt för ett lantbruksland som Danmark som alltid använt exportmarknaden för att utveckla sitt eget lantbruk.

– Det samlade intrycket från årets Biofach är extremt positivt. Vi har nått alla våra mål. Vi har haft en kommersiell succé där företagen har haft kontakter och reella förfrågningar som aldrig tidigare. Vi har satt Danmark på kartan som en trovärdig och ambitiös nation inom livsmedelsbranschen, en nation som tar ekologi seriöst. Vi har en jordbruksminister som stöder oss, vilket hon inte minst visade i sitt öppenhjärtiga tal vid invigningen av mässan och vi har fått väldigt bra omdömen i utländska media som bekräftar vår bild, säger en mycket nöjd Klaus Bentzen.

Det lönar sig

Totalt satsade danska staten, Landbruksrådet (danska motsvarigheten till LRF) och Ökologisk Landsforening 15 miljoner svenska kronor på Biofach. Därutöver kommer företagens egna ekonomiska bidrag.

– Det riktigt intressanta är att vi ökade vår export med 250 miljoner kronor (388 miljoner SEK) under förra året, då vi också satsade stort på Biofach. Så vi ser att investeringen lönar sig.

Danmark tänker ha lika hög ambitionsnivå nästa år. Samma yta är redan bokad och man räknar med minst lika många deltagande företag. Då är man visserligen inte "årets land", utan det gäller att hitta andra sätt för att synas och höras ordentligt på mässan.

Dessutom kommer Danmark under året att bearbeta Tyskland, Frankrike, Storbritannien och inte

minst Sverige, som man ser som sin viktigaste exportmarknad.

– I Sverige finns ett stort intresse för miljö och natur och svenska konsumenterna är i grund och botten ekologer, de agerar bara inte så. Vi vill gärna samarbeta med livsmedelskedjor och aktörer inom storhushåll och restaurang för att utveckla deras ekologiska koncept utifrån våra egna erfarenheter.

Segt i Norden

Från början var det tänkt att Norden skulle varit årets tema och inte bara Danmark, men de övriga länderna lyckades aldrig fatta några beslut och Danmark bestämde sig för att köra sitt eget race. Men Klaus Benzten säger att man gärna skulle vilja se ett större nordiskt samarbete på nästa Biofach.

– Vi vill att dansk ekologi på sikt ska ingå i ett så starkt sammanhang som möjligt. Visst konkurrerar vi länder mot varandra, men det finns också en konkurrens mellan olika regioner i Europa och bilden av

Norden som rent och miljövänligt gör oss trovärdiga när det gäller ekologi. Vi skulle gärna vilja kombinera detta med det ”Nya Nordiska Köket” och visa på det höga gastronomiska kunnandet som finns i Norden.

Han har redan pratat med den finska jordbruksministern som visat visst intresse och hoppas även ha samtal med de andra nordiska länderna.

Vad ska Sverige göra för att utveckla sin ekologiska marknad?

– Samla krafterna, samla primärproducenter, industri, butiker, restaurang och storhushåll så att ni får en organisation som är mer vänt mot marknaden. Det är samarbetet som har gett succé i Danmark. Och fokusera mindre på svenskeproducerat och mer på ekologiskt. Det är egentligen helt ointressant om en vara är producerad ekologiskt i Sverige eller Danmark, det har samma effekt på miljön.

Så talar en exportchef för dansk ekologisk mat.

Konsumenten måste vinnas igen och igen

Danska konsumenterna har ett mycket högt förtroende för den ekologiska maten, men det är samtidigt ett förtroende som man hela tiden måste förtjäna. Under Biofach hördes flera röster från olika länder som just betonade vikten av ett fortsatt konsumentförtroende. I botten finns en oro för att de senaste årens ekoboomb har lockat in oseriösa företag som kan orsaka skandaler. Men framför allt handlar det om att konsumenterna ställer nya krav. Det menar Morten Lautrup-Larsen, vice direktör hos Födevareredirektoratet, Danmarks motsvarighet till jordbruks- och livsmedelsverk. Han arbetar hos myndigheten med utvecklingen av det ekologiska lantbruket.

– Det är viktigt att leva upp till konsumenternas förväntningar och de förväntar sig nu att ekologiskt också är hög kvalitet, fairtrade, bra för klimatet och hälsan. Klarar vi inte detta så kommer eko att få konkurrens av andra och nya märkning-

ar, sa Morten Lautrup-Larsen.

Danmark har satsat stora pengar på ekologisk forskning under flera år och Martin Lautrup-Larsen har arbetat mycket med forskningssidan. Han ser som ett framtida forskningsområde att närmare studera hur det ekologiska jordbruket ska kunna bli mer effektivt.

– Detta är den stora utmaningen. Ekologi blir ju meningslöst om den bara utvecklas utifrån de ekonomiska kraven, då förlorar eko sina mer värden, men den blir heller inte livskraftig om den inte bär sig ekonomiskt. Där kan forskningen tillföra ny kunskap.

Han skulle också vilja se forskning som tydligare definierar vilka effekter som ekologiskt har på miljön.

– Vet vi detta, kan vi använda det ekologiska lantbruket som ett verktyg för att förbättra miljön. Det tror jag skulle vara ett kraftfullt sätt att bedriva framtida miljöarbete. ●

Klimat- & energiarbete ute i landet

Senaste månaderna har det varit årsmöten i distrikten. På flera håll har vi fått nya distriktsordföranden. Kjell Sjelin är en av dem.

Kjell Sjelin är inget nytt namn i Ekologiska Lantbrukarna, men han är ny ordförande i Uppodlarna. Kjell och hans fru Ylwa driver gården Hånsta Östergärde med växtodling, höns, får, nöt och gris i mobila system.



Vilken fråga vill ni driva?

– Vi har en god stämning i styrelsen och ett tydligt intresse för att driva klimat- och energi-frågorna. Vi söker pengar för att dra igång en rad aktiviteter under 2009; grupprådgivning, studiebesök och fältvandringar med fokus på kolinlagring för att nämna några. Vi vill även göra energi- och klimatanalyser på våra gårdar

Aktivitetserna ska vara öppna för alla, ekologisk som konventionell. Får vi inte pengar kommer vi i varje fall att ordna en studiecirkel om klimat och energi.



www.ekolantbruk.se



GMO-panelen. Från vänster Percy Schmeiser, bonde från Kanada, Renate Künast, gruppledare för de gröna i tyska riksdagen, Christoph Fischer, Zivil Courage (bondeorganisation som kämpar mot GMO), Vandana Shiva, fysiker och miljöaktivist från Indien och Bernward Geier, debattledare.

GMO-striden het i Europa

Vinna eller försvinna – det är vad GMO handlar om för ekolantbruket.

GMO var ett hett ämne på årets Biofach. Kampen rasar nu för fullt ute i Europa och för det ekologiska lantbruket handlar det om att vinna eller försvinna.

Vi har inte riktigt märkt det ännu i Sverige, men i stora delar av övriga Europa har striden om GMOs framtid blossat upp igen. Särskilt väl märks det i länder som Storbritannien, Frankrike och Tyskland. Och kampen tar sig ibland intressanta uttryck.

– Visst bromsades tillväxttakten på den brittiska ekomarknaden kraftigt under hösten, men det finns också starka intressen som gärna vill underblåsa bilden av kris och det hänger samman med GMO-debatten. Ekologiskt lantbruk är ett hot mot införandet av GMO på bred front, eftersom ekologiskt lantbruk visar att det finns ett alternativ, sa Roger Kerr från mejeriföreningen Calon Wen i Wales.

Tyskt nej viktigt

Strålkastaren riktas nu särskilt mot Tyskland. I april kommer landet att avgöra om man ska förbjuda odling av en genmodifierad majssort

från Monsanto, Mon810. Tysklands jordbruksminister Ilse Aigner (CSU) har redan sagt att hon är beredd att göra detta.

– GMO har inte gett folk här i Tyskland några synliga fördelar, sa hon nyligen i tysk press.

Miljöminister Sigmar Gabriel (SPD) har också sagt att han tycker att Tyskland skulle överväga att helt förbjuda GMO-grödor. Tyskland har redan, liksom Ungern, Österrike, Frankrike, Luxemburg, Grekland och Polen, förbud mot ett antal GMO-grödor.

Men kemikalieindustrin är stark och flera företrädare för den tyska ekorörelsen var inte alls säkra på att striden verkligen är avgjord.

– Vad Tyskland gör kommer att bli oerhört viktigt i GMO-frågan. Slår GMO igenom här så kommer det att bli en signal för övriga Europa att det är fritt fram för GMO, sa Martin Bär på Naturland.

Samexistens omöjligt

Införs GMO-grödor på allvar i Europa, så är det slut med det ekologiska jordbruket. Det menade Percy och Louise Schmeiser, lantbrukare

från Kanada, och två profiler i kampen mot kemiföretagen. Schmeisers rapsodlingar kontaminerades av GMO-raps från Monsanto, varpå företaget stämde Schmeisers för olovlig användning av deras utsäde. Schmeisers vanns dock målet och Monsanto fick betala kostnaderna för att sanera deras åkrar.

– Du kan inte ha samexistens med GMO och införs GMO så är det helt enkelt slut med det ekologiska lantbruket. Vi betalade ett högt pris när vi introducerade GMO 1996 i Kanada men vi hade ingen aning om vad som skulle hända. Ni har den fördelen att ni faktiskt vet, sa Percy Schmeiser, på en av mässans konferenser om globalt motstånd mot GMO.

Renate Künast, tidigare jordbruksminister och numera gruppledare för Bündnis 90/Die Grünen i tyska riksdagen (Bundestag), lovade att arbeta för att stoppa ett antal GMO-sorter, både nationellt och på EU-nivå.

– Vi måste förhindra Monsanto att bli jordbrukets Microsoft, sa hon. ●

Ekoprodukterna behöver fler mervärden

Det räcker inte enbart med ekologi. Ett verkligt uthålligt jordbruk måste också innehålla socialt ansvar och klimatarbete. Det var en tydlig tendens på årets Biofach.

Även om många produkter är både eko och fairtrade, har ändå märkningen och certifieringen till stor del levt parallella liv. På årets Biofach diskuterades det mycket om hur dessa båda idéer skulle kunna smälta samman. Orsakerna till detta är flera. Det finns en oro för att konsumenterna kan blir förvirrade av för många märken, men framför allt innebär flera märkningar ökade kostnader för producenten.

– Vi håller på att certifiera oss enligt fairtrade, men det är oerhört omständligt och kostsamt, så jag vet inte om vi orkar med det. Jag kan också tycka att allt känns väldigt märkligt eftersom vi jobbar mycket med socialt ansvar, som anständiga löner, medbestämmanderätt, vi har byggt skola, hälsostation osv. Vad är det om inte fairtrade? sa Moses Kibuuka Muwanga från Jali Organic, ett företag som säljer torkad frukt från Uganda.

Baka in socialt ansvar

Men det är inte enbart ett problem för producenter i tredje världen.

– För oss skulle fairtrade innebära en ökad kostnad i fabriken på 15 procent och ett 30 procent högre pris ut till konsument. Det kan vi inte konkurrera med, sa Lars Frederiksen, chef för chokladföretaget Woodshade Organics i Danmark.

Däremot anser han, liksom många andra ekologiska företagare, att det är viktigt att baka in det sociala ansvaret i det ekologiska och jobba praktiskt med dessa frågor. På Woodshade Organics har man nyligen startat en fabrik som levererar fryst frukt till deras nya serie marmelader. På fabriken råder samma arbetsrättsliga regler som i Danmark och de anställda får också anständiga löner. Dessutom köper man bara in frukt från kvinnliga bönder (cirka 500 stycken) eftersom man ser det som en garanti att pengarna hamnar hos familjen.

Budskapet från samtalen och konferenserna på Biofach var tydligt: Ett uthålligt lantbruk kräver att man också tar ett socialt ansvar.

Tyska Naturland har i stället valt att under 20 år samarbeta med fairtrade-organisationen GEPA och hör till pionjärerna på området. Naturland har inte bara tyska producenter som medlemmar, utan arbetar även i andra länder, främst i Latinamerika. Varje certifieringsorganisation sköter sin kontroll och märkning.

– I dag ser vi att det har varit en konkurrensfördel för oss att vi tidigt gjorde denna koppling mellan eko och fairtrade, säger Martin Bär på Naturland.

Klimat och business

Klimatfrågan diskuterades också ivrigt. Ekologiskt lantbruk har visserligen på många områden en fördel gentemot det konventionella jordbruket, men budskapet var ändå att ekobönderna inte får slå sig till ro med detta.

Mycket av diskussionerna handlade om att undersöka vilken effekt som ekologiskt jordbruk har på klimatet och utifrån denna kunskap utveckla det ekologiska jordbruket så att det minskar sitt utsläpp av växt-

husgaser. Många varnade också för att klimatet inte får bli en ursäkt för att ägna sig åt protektionism.

– Det är viktigt att forskningen fortsätter kring vilka produktions sätt som är bäst för klimatet och det är också viktigt att diskutera flygtransporter, växthusodling osv. Men vi måste akta oss för att detta leder till att vi vägrar fattiga länder tillgång till våra marknader, sa Martin Bär på Naturland.

Kompensation

Även på detta området har flera företag börjat jobba praktiskt. Flera danska företag, däribland Friland som ingår i Danish Crown, deklarerar på sina förpackningar att man bara använder el från vindkraft.

Holländska grönsaksgrossisten Eosta har som första företag i Europa lanserat klimatneutrala frukter och grönsaker. Företaget har titrat på hela kedjans klimatpåverkan och kompenserar för detta, bl a genom kompostering av växtrester från odlarna.

När företag från två av Europas största exporterande jordbruksländer använder klimatfrågan i sitt marknadsarbete, kan man vara ganska säker på att klimatfrågan framöver kommer att bli big business. ●



Spårbarhet och konsumenternas förtroende blir allt viktigare i framtiden. Naturland lanserar ett nytt verktyg som gör det möjligt för konsumenterna att spåra hela varans ursprung. Genom att mata in varans nummer på korven, får man se vilka som producerat korven - allt från charkuteriet till bönderna som fött upp köttet och odlat fänkålen som ingår som krydda.