



Eko Nord stort men nådde inte riktigt ända fram

En lovande men lite darrig start fick EkoNord i Göteborg, Nordens första ekologiska fackmässa. Många företag var på plats, men flera av de riktigt stora aktörerna saknades, liksom publiken.

ANN-HELEN MEYER von BREMEN | text & foto

FÖRRA GÅNGEN som måltidsbranschens fackmässa Interfood arrangerades 2007, utgjorde det ekologiska bara en liten del av mässan. Resultatet blev dock så pass positivt att länsstyrelsen i Västra Götaland och Svenska Mässan i Göteborg bestämde sig för att satsa på en utvidgning. Resultatet blev en egen mässa för ekologiskt och lokalproducerat, EkoNord, i samarbete med Interfood. Samtidigt arrangerade CUL, Centrum för uthålligt lantbruk, Nordic Organic Conference med fokus på ekologisk produktion och konsumtion. Det var första gången som nordiska aktörer inom branschen samlades för en gemensam konferens.

Många stora saknades

Intrycken av EkoNord är blandade. Positivt var att så många företag var på plats, drygt hundratalet, men fle-

ra av de stora företagen, som Scan, Lantmännen, Milko, Lithells och handeln, saknades. De fanns inte ens representerade på Interfood-delen som nu hade krympt ihop till att i princip enbart bli en maskinutställning, där maten märktes genom sin frånvaro.

– Vi har inte lyckats överbrygga glappet mellan Interfood och EkoNord och frågan är om vi inte i framtiden ska släppa Interfood och enbart satsa på en mässa för ekologiskt och lokalproducerat. Man skulle också kunna tänka sig att utöka mässan med kläder och maskiner på samma tema, säger Marta Göransson på Västra Götalands länsstyrelse och ansvarig för EkoNord.

Publiken svek

Ett annat problem var att publiken svek. Det förväntade besöksantalet var 10 000 personer, men verklighe-

ten landade på knappt 6 000. Att förlägga mässan i samma vecka som Kristi Himmelsfärdshelgen och dessutom starta upp den på en söndag, visade sig inte vara så lyckat. Men flera av utställarna var ändå positiva och uppgav att de hade fått bra kontakter

– Det var första gången som vi var med på en mässa och vi fick stor uppmärksamhet, inte minst för vår kycklingeleverparfait, sa Birgitta Alwén, från Bosarps Kyckling. Saltå Kvarn hade satsat på en stor och färgsprakande monter där det också bakades doftande bröd. VD Johan Ununger tyckte dock inte att man fick valuta för de investerade pengarna.

– Jag är väl lite besviken på upp-lägget med att börja på en söndag och att så få av de stora aktörerna var på plats på Interfood. Det var för få besökare helt enkelt. Jag vet dock



FOTO: OSCAR FRANZEN

Liv Ekerwald från Eldrimner i Jämtland hälsar på Anne-Marie Hultberg imontern för Solmarka Bageri.

Till vänster: Sveriges ekologiska bamba-tant Carola Magnusson hade en monter full med inspiration kring äkta mat lagad på plats.

att några av mina kollegor är mer positiva, men personligen tror jag inte att det finns förutsättningar för ett svenskt Biofach efter det här. I alla fall inte från vår sida.

Arla enda stora aktör

Arla var ett av undantagen bland de större företagen som valde att ställa ut på EkoNord.

Carina Thorstorp, försäljningschef för ekologiska mejeriprodukter till restaurang- och storhushåll, konstaterade att mycket av Arlas försäljning till denna sektor har gått ner under de senaste fyra månaderna, men den ekologiska försäljningen har ökat med 15 procent.

– Det var lite färre besökare än vi hade hoppats och som helhet känns väl mässan så där. Men det var intressant att se att ekodelen var så mycket större än Interfood. Och det var också viktigt för oss att vara med här, eftersom ekologi är ett prioriterat område för oss, sa hon.

Även om inte EkoNord fick alla bitar på plats den här gången, ska det bli intressant att se hur mässan utvecklas. Potentialen finns, men då är det viktigt att få med även fler av de större företagen.

Garanterat ursprung ett nytt mervärde

Matens ursprung och historia blir allt viktigare och KRAV lanserar nu en tilläggsmärkning för det geografiska ursprunget.

Under ett seminarium på EkoNord, den ekologiska delen av Interfood, talade Gröna Gårdar och Thomas Berglund på Almnäs Bruk om att marknadsföra matens ursprung.

– Var vi kommer ifrån och vår historia, det är det som gör oss unika. Det känns också som om konsumenterna har lust att veta mera om produkterna, inte bara av säkerhets- och trygghetsskäl, utan för att de finner en glädje i att veta mera, sa Thomas Berglund.

Från bulk till kvalitet

På Almnäs Bruk pågår sedan flera år en process att gå från bulk till kvalitetsproduktion. Mjölproduktionen har blivit KRAV-certifierad och egen förädling i form av ysteri har startats upp. Där har man tagit upp tillverkningen av Wrångebäckstosten, Sveriges äldsta registrerade ostnamn från 1881, som ystades på Almnäs fram till 60-talet. Det är ett sätt att ta vara på den rika historia som det 800 år gamla bruket har.



Tomas Ivarsson, Gröna Gårdar



Thomas Berglund, Almnäs Bruk

FOTO: OSCAR FRANZEN



FOTO: OSCAR FRANZEN

Ekologiska Lantbrukarnas ordförande Elin Rydström på besök i Arlas monter. Arla var enda stora branschföretag som deltag med monter på mässan.

Thomas Berglund påpekade att historien bakom livsmedlen inte är bara något som man använder i marknadsföringen, utan som också ger meningsfullhet i arbetet, en känsla av att vara del av ett större sammanhang.

– En av de största bristerna i vår tids samhälle är att människor går till arbetet utan en större känsla för vad detta arbete betyder. Det vill vi komma ifrån.

Att namnge en plats

Tomas Ivarsson på Gröna Gårdar talade om ursprung ur en annan vinkel, nämligen om köttets ursprung.

– Vi har en regional placering av gårdar, slakteri och styckeri och vi skriver ut på förpackningarna vilken gård som köttet kommer från. Men för oss handlar ursprunget mer om uppfödningen, att föda upp djuren på ett så naturligt sätt som möjligt. Därför äter våra djur bara gräs, går i åldersblandade flockar, vistas utomhus, växer långsamt osv, sa Tomas Ivarsson.

Tomas Ivarsson berättade också att det var lätt för honom att sälja i köttet i närområdet när Gröna Gårdar startade sin verksamhet. Alla kände nämligen hans far och han hade ett gott renommé. Däremot blev det svårare när han skulle vidga försäljningsområdet från Orust till Göteborg, där ingen visste vem Tomas Ivarsson eller hans pappa var.

– Trots att jag hade världens bästa ursprung i farsan så hjälpte inte det. Där fick jag i stället draghjälp av KRAV-märket, som en garant.

Ny tilläggsmärkning

Lars Hellbom från KRAV avslutade seminariet med att lansera en ny tilläggsmärkning för ursprung. Märkningen gäller en specifik geografisk plats som en gård, kommun, län, hav eller del av hav. Producenterna får själva definiera området, men det ska samtidigt vara tydligt. Han visade på två exempel som ”Produkt från Jämtland” och ”Korv från Simlångsdalen”.

– Det finns i dag full spårbarhet hos KRAV men det syns inte hos konsumenterna. Därför har vi tagit fram ett regelverk för ursprungsmärkning, eftersom vi tror att det finns ett behov av detta, sa Lars Hellbom.

För sammansatta produkter gäller att minst 80 procent av huvudråvaran samt även om det finns en karaktärsråvara som syns i produkt-namnet, ska vara från angivet område. Även förädling ska vara i eller nära det angivna området.

– Det kan finnas ett behov att garantera ursprunget, precis som det gör för ekologiskt. Det här är en ansats från KRAV att ta ursprunget på allvar, en början till något som kan motsvara de franska appellationer-na, sa Thomas Berglund.

Trendanalytiker om ekomarknaden

I samband med Interfood arrangerades också för första gången en nordisk livsmedelskonferens med fokus på uthållig matproduktion. En av föredragshållarna var Jonathan Banks, som arbetar på AC Niensens kontor i Storbritannien, det land där luften påstås ha gått ur ekomarknaden. Ett rykte som han menade var betydligt överdrivet.

– Om vi hade arbetat inom bilindustrin eller resebranschen, då hade vi fått se blodspillan, men när det gäller ekomarknaden är det ”business as usual”. Tillväxttakten minskar visserligen, beroende på vilket land eller kategori det handlar om, men det är mycket långt ifrån den katastrof som målats upp i medierna, sa han.

Tryck på gasen

Han varnade företagen för att slå ner på takten när det gäller marknadsföring och försäljning.

– Ni måste fortsätta med marknadsåtgärderna, annars tappar ni konsumenterna när det vänder 2010. Under den förra lågkonjunkturen klarade sig de företag bäst som hade foten på gasen under hela tiden. De ökade sin försäljning med 300 procent när tiderna sedan blev bättre. Men de som valde att dra ner på sin marknadsföring, behövde fem år för att komma tillbaka till samma nivå som de hade innan lågkonjunkturen började.

Han pekade på att intresset för miljön fortfarande är mycket starkt i hela västvärlden. Bara fyra procent av de intervjuade konsumenterna sa sig inte vara intresserade av miljön.

– I USA, där man drabbats hårdast av krisen, visade 19 av 23 hälsopåstående god tillväxt förra året. GMO-fritt är väldigt viktigt och den ekologiska marknaden växte med 16 procent. Även när tiderna är tuffa är människor beredda att lägga pengar på de lösningar som de söker.

Fyra trender

Han presenterade fyra starka konsumenttrender: hälsa, bekväma produkter, njutning och etik, och inom etik rymms bl a rättvisemärkt, eko och uthålligt fiske.

– Etik är den absolut största trenden, men samtidigt är njutningsfaktorn stark. Man kan inte ta bort fett och socker från maten, det måste helt enkelt smaka gott!

Starka hälsoargument för ekologiskt är att konsumenterna vill ha mat utan kemiska bekämpningsmedel och att man anser att ekomaten innehåller mer näring.

Sälj seriöst

Drygt hälften av de konsumenterna som köper ekologisk mat, gör det för miljöns skull. Ett annat starkt argument är att man väljer ekologiskt för att stödja lokalsamhället. En stor grupp, drygt 30 procent, har egentligen inga argument, mer än att de tycker att det verkar en bra sak att göra.

– Det finns ett starkt konsumentförtroende, men det gäller att sälja och marknadsföra med integritet och seriositet. Du kan ta ut ett högt premiumpris om det är bra för miljön, hälsan och smakar bättre, men inte annars, sa Jonathan Banks.