

Åtgärdsplan för att öka produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel

Rapport från ett regeringsuppdrag
om ekologiska livsmedel



- På uppdrag av regeringen har Jordbruksverket, tillsammans med representanter från olika delar i livsmedelskedjan, tagit fram en åtgärdsplan för att främja regeringens mål på 30 procent ekologisk jordbruksareal och 60 procent offentlig konsumtion år 2030.
- Planen innehåller arbetsgruppens förslag till åtgärder för att bidra till målen inom hela livsmedelskedjan.
- Jordbruksverket arbetar vidare med uppdraget att inrätta en samordningsfunktion för att främja produktion och konsumtion av ekologiska livsmedel.

Åtgärdsplan för att öka produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel

Rapport från ett regeringsuppdrag om ekologiska livsmedel

Jordbruksverket fick juni 2017 i uppdrag av regeringen att utarbeta en åtgärdsplan med etappmål för produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel. Jordbruksverket har lett arbetet i samråd med myndigheter, företag och organisationer i hela livsmedelskedjan.

Syftet är att nå regeringens mål inom ramen för livsmedelsstrategins handlingsplan att 30 procent av jordbruksmarken ska vara ekologisk år 2030 och att 60 procent av den offentliga livsmedelskonsumtionen ska vara ekologisk.

Åtgärdsplanen innehåller arbetsgruppens förslag till åtgärder som ska bidra till att uppfylla målen.

Författare

Cecilia Koch, Jordbruksverket
Johan Ascard, Jordbruksverket
Anita Falkenek, KRAV
Anna Jönsson, Svensk Dagligvaruhandel
Charlotte Bladh André, Organic Sweden
Eva Fröman, Ekomatcentrum
Mattias Gotting, LRF
Niels Andresen, Ekologiska Lantbrukarna

Förord

Regeringen gav i juni 2017 Jordbruksverket i uppdrag att, inom ramen för livsmedelsstrategin, inrätta en samordningsfunktion för ekologiska livsmedel samt utarbeta en åtgärdsplan och etappmål. Jordbruksverket ska leda arbetet i samråd med berörda myndigheter, företrädare för företag och organisationer i hela livsmedelskedjan samt miljö- och konsumentorganisationer. Näringslivet ska ges en central och aktiv roll i arbetet (Bilaga 1).

Denna rapport omfattar uppdragets del om en åtgärdsplan med etappmål och är framtagen av en arbetsgrupp, med representanter från livsmedelskedjan. Arbetsgruppen består av Cecilia Koch, Jordbruksverket (ordf.); Johan Ascard, Jordbruksverket (sekr.); Niels Andresen, Ekologiska lantbrukarna; Charlotte Bladh André, Organic Sweden; Anita Falkenek, KRAV; Eva Fröman, Ekomatcentrum; Mattias Gotting, LRF och Anna Jönsson, Svensk Dagligvaruhandel.

Arbetsgruppen redovisar här sina förslag på åtgärder som bidrar till att nå regeringens mål för ekologisk produktion och konsumtion inom ramen för livsmedelsstrategin. Underlag till rapporten om möjligheter, hinder och förslag på åtgärder har diskuterats i en arbetsprocess med fem workshops och därutöver många kontakter med intressenter, vilket totalt involverat över 100 personer, representerande cirka 70 företag, organisationer och myndigheter.

Regeringen är primär målgrupp för denna rapport, men den riktar sig även till andra aktörer som myndigheter, beslutsfattare företrädare för företag och organisationer i hela livsmedelskedjan samt miljö- och konsumentorganisationer.

Det har funnits ett stort engagemang för uppdraget och många aktörer har lämnat värdefulla bidrag till rapporten. Vi vill framföra ett stort tack för allt arbete som lagts ner.

Jordbruksverket kommer att arbeta vidare med uppdragets del om samordningsfunktionen och dess uppgifter för att öka ekologisk produktion och konsumtion av ekologiska livsmedel.

Jordbruksverket den 28 februari 2018

Cecilia Koch

Sammanfattning

Regeringen gav i juni 2017 Jordbruksverket i uppdrag att, i samråd med berörda myndigheter, företrädare för företag och organisationer inom hela livsmedelskedjan samt konsument- och miljöorganisationer, inom ramen för livsmedelsstrategin inrätta en samordningsfunktion för ekologiska livsmedel samt ta fram en åtgärdsplan och etappmål. Denna rapport redovisar en åtgärdsplan. Syftet med åtgärdsplanen är att nå regeringens mål inom ramen för livsmedelsstrategins handlingsplan att 30 procent av jordbruksmarken ska vara ekologisk år 2030 och att 60 procent av den offentliga livsmedelskonsumtionen ska vara ekologisk.

Underlag till rapporten är en arbetsprocess med workshops och många kontakter och inspel från intressenter. Rapporten är framtagen av en arbetsgrupp, under ledning av Jordbruksverket, med representanter från livsmedelskedjan. Arbetsgruppen svarar gemensamt för rapportens innehåll. Arbetet med åtgärdsplanen har lett till många förslag på åtgärder för att främja utvecklingen av ekologisk konsumtion och produktion. Livsmedelsstrategin betonar att den svenska produktionen ska öka i takt med efterfrågan på marknaden. Arbetsgruppen har därför utgått från marknaden, identifierat flaskhalsar i produktionskedjan och prioriterat åtgärder mot dessa.

Inom privat handel och restaurang föreslår arbetsgruppen åtgärder som ger tydligare och enklare regler samt en nationell kampanj i restaurangsektorn. Inom offentlig konsumtion föreslår arbetsgruppen utbildnings- och informationsåtgärder. Vi föreslår även regional samverkan mellan den offentliga måltidsverksamheten, lantbrukare och övriga aktörer. Vi föreslår vidare arbete med regionala ekomatstrategier. Det behövs också statistik för uppföljning av utvecklingen på alla nivåer.

Inom förädling och industri föreslår arbetsgruppen åtgärder för kompetensförsörjning, kapitalförsörjning och samverkan. Inom primärproduktionen föreslår vi en satsning på långsiktiga och tydliga spelregler. Vi föreslår även öronmärkta anslag för forskning och utveckling samt ökad satsning på rådgivning och kompetensutveckling. Ersättningen till omställning till ekologisk produktion behöver utvärderas och förändras.

Inom kommunikation föreslår arbetsgruppen en webbportal för tydlig information om ekologisk produktion och konsumtion. Vi föreslår även en kunskapshöjande kampanj riktad till aktörer i livsmedelskedjan. Löpande marknadsbevakning underlättar företagens beslut och tillförlitlig statistik krävs även inom detta område för uppföljning av målen.

Ökad export och EU-handel är en förutsättning för en ökad produktion av ekologiska livsmedel. Business Sweden har fått i uppdrag att arbeta vidare med åtgärder.

Jordbruksverket arbetar vidare med att specificera etappmål, inrätta samordningsfunktionen och genomföra dess uppgifter för att öka ekologisk produktion och konsumtion av ekologiska livsmedel. För att nå regeringens mål om ekologisk jordbruksmark och offentlig konsumtion till 2030 krävs åtgärder på alla nivåer i livsmedelskedjan. Arbetsgruppen föreslår att åtgärdsplanen utvärderas och uppdateras under 2022, 2026 och 2030.

Innehåll

1	Förslag och etappmål	6
1.1	Förslagen i korthet	6
1.2	Förslagens förhållande till statsstödsreglerna.....	10
1.3	Etappmål.....	11
2	Inledning.....	14
3	Bakgrund.....	16
3.1	Tidigare politiska ekomål och utredningar	16
3.2	Regler för ekologisk produktion.....	17
4	Arbetsmetod.....	19
5	Internationell utblick.....	21
6	Marknad och privat konsumtion	24
6.1	Nuläge.....	24
6.2	Möjligheter och hinder	27
6.3	Förslag på åtgärder – handel och restaurang	30
7	Offentlig konsumtion.....	32
7.1	Nuläge.....	32
7.2	Möjlighet och hinder	34
7.3	Förslag på åtgärder – Offentlig konsumtion.....	35
8	Förädling och livsmedelsindustri	37
8.1	Nuläge.....	37
8.2	Möjligheter och hinder	38
8.3	Förslag på åtgärder – Förädling och industri.....	39
9	Primärproduktion	41
9.1	Nuläge.....	41

9.2	Möjligheter och hinder	46
9.3	Förslag på åtgärder - Primärproduktion.....	51
10	Kommunikation.....	54
10.1	Nuläge, möjligheter och hinder	54
10.2	Förslag på åtgärder - kommunikation.....	55
11	Forskning och utveckling.....	60
11.1	Nuläge.....	60
11.2	Framtida forskning och utveckling.....	62
12	Export	64
12.1	Nuläge.....	64
12.2	Förslag på åtgärder – Export	65
13	Referenser.....	67
14	Bilagor	71
	Bilaga 1. Regeringsuppdraget	71
	Bilaga 2. Beskrivning av fem workshops.....	75
	Bilaga 3. Workshop 1. Primärproduktion.....	76
	Bilaga 4. Workshop 2. Export	80
	Bilaga 5. Workshop 3. Privat konsumtion och handel	85
	Bilaga 6. Workshop 4. Offentlig konsumtion	90
	Bilaga 7. Workshop 5. Förädling och livsmedelsindustri	94

1 Förslag och etappmål

1.1 Förslagen i korthet

Arbetet med åtgärdsplanen har lett till en rad förslag på åtgärder för att främja utvecklingen av ekologisk konsumtion och produktion. Målen som ska nås år 2030, enligt regeringens handlingsplan inom Livsmedelsstrategin, är 30 procent ekologisk jordbruksareal och 60 procent ekologiska livsmedel i den offentliga måltidsverksamheten.

De flesta av åtgärderna som föreslås ligger nära i tid för att hinna få effekt. Konsumtionsfrämjande aktiviteter måste anpassas så att produktionen och marknaden kommer i balans. Det innebär att det är viktigt att identifiera flaskhalsar i produktionskedjan och prioritera åtgärder mot dessa. En tydlig efterfrågan är viktig för producenternas intresse.

På samtliga områden finns behov av kvalitetssäkrad statistikuppföljning. Statistiken i sig driver inte utvecklingen, men uppföljning av insatser är nödvändig för den fortsatta styrningen. Det innebär att åtgärdsplanen kommer att behöva utvärderas och förnyas. Vi föreslår att åtgärdsplanen utvärderas och uppdateras under 2022, 2026 och 2030.

I Livsmedelsstrategin betonas att den svenska produktionen ska öka i takt med efterfrågan på marknaden. Vi har därför valt att titta på olika delar av marknaden för livsmedel för att få en bild av utvecklingen av och intresset för ekologiska produkter. Vi har då sett att en del åtgärder behövs för att minska eller undanröja flaskhalsar inom specifika områden medan en del åtgärder är av mer generell karaktär. Vi har delat in förslagen på åtgärder i rubrikområden och valt att utgå från marknaden eftersom den utgör grunden för den önskade omställningen. Vi har konstaterat att det krävs mer ingående analyser för att kunna göra ekonomiska beräkningar på fler åtgärdsförslag än vi redovisar i rapporten. Det kommer att ingå i arbetet då Jordbruksverket får uppdraget att ansvara för genomförandet av åtgärderna.

Här följer en sammanfattning av förslagen, som utvecklas närmare i avsnitt 6.3, 7.3, 8.3, 9.3, 10.2 och 11.2. Flera förslag har med avsikt ingen utsedd ansvarig eftersom åtgärderna kan bli föremål för upphandling eller utlysning.

Privat handel och restaurang

Tydligare och enklare regler

1. Förtydliga hur ekologiska livsmedel får kommuniceras, både utifrån ett hälso- och hållbarhetsperspektiv och generellt.

2. Förenkla tillämpningen av EU:s regler kopplat till hanteringen av ekologiska livsmedel i logistikflödet. Förtydliga reglerna om hur ekologiska varor kan hanteras utifrån ett digitalt spårbarhetsperspektiv, hur beredning skall definieras och reglerna kring online-försäljning.

3. Förtydliga regler och riktlinjer om vad som är tillåtet att kommunicera kring ekologisk mat på restauranger samt hur detta ska kontrolleras.

Kampanj i restaurangsektorn

4. Starta en treårig nationell kampanj riktad mot privata restaurangsektorn för att öka kunskapen om och intresset för ekologisk mat. Aktiviteter och digitala verktyg kan underlätta för kunderna att hitta restauranger med ekologiska livsmedel.

Offentlig konsumtion

Utbildning och information

5. Genomför utbildningsprogram för offentlig sektor, i alla led från kock till politiker. Utbildningen bör fokusera på hur man får ekonomi i ökade ekologisk inköp men även omfatta ekologiska produktionsmetoder. Insatserna bör prioriteras till områden i Sverige med låg andel offentlig ekologisk konsumtion.

Regional samverkan

6. Bygg upp regionala plattformar för dialog och samverkan mellan den offentliga måltidsverksamheten, lokala bönder och näringsliv med syfte att stärka tillväxt och hållbarhet inom livsmedelsnäringen och minska risken för målkonflikter i regionen. Varje region bör utse en ekomat-strateg som arbetar med att sjösätta, genomföra och följa upp ekomålet samt att föra dialog och initiera regionala samverkansprojekt.

Öka andelen ekologiskt i statliga verksamheter

7. Regeringen ger de statliga verksamheter som har livsmedelshantering i uppdrag att öka andelen ekologiska livsmedel

Marknadsinformation

8. Säkerställ långsiktigt finansiering för insamling och presentation av aktuell marknadsinformation som följer upp utvecklingen av den ekologiska livsmedelskonsumtionen i offentlig sektor. Denna information ska omfatta kommuner, landsting och regioner samt statliga verksamheter.

Förädling och livsmedelsindustri

Kompetensförsörjning

9. Hela livsmedelskedjan har brist på utbildad arbetskraft. Satsa på intresseväckande åtgärder redan i grundskolan och fortsätt både på gymnasie- och vuxenutbildning för att nå fler personer på alla nivåer i livsmedelskedjan i allmänhet och inom den ekologiska sektorn i synnerhet.

10. Utveckla och erbjud affärsutvecklingsprogram för livsmedelsföretag som vill starta eller utveckla det ekologiska segmentet.

Kapitalförsörjning

11. Öronmärk riskvilligt kapital för finansiering av start-ups, innovationer och produktionssystem hos företag med ekologisk livsmedelsproduktion. Kompetensutveckla aktörer så att rådgivningen utgår från de ekologiska livsmedelsföretagens specifika behov.

Samverkan

12. Den nybildade Samverkansarena Livsmedel ska även fokusera på ekologiska livsmedel

Primärproduktion

Långsiktiga spelregler och nationella riktlinjer

13. Arbeta med långsiktiga spelregler för de producenter som vill utveckla sina företag och satsa på ekologisk produktion. Avsätt resurser som förstärkning och en långsiktig finansiering av arbetet med nationella riktlinjer, dvs. den svenska tillämpningen av EU:s förordning för ekologisk produktion.

Marknadsanalyser och företagsekonomi

14. Genomför regelbundet marknadsanalyser från företagarperspektiv. Utveckla och uppdatera kalkyler för olika produktionsgrenar och utveckla lösningar för interaktiva kalkyler för det egna företaget.

Satsa på rådgivning och kompetensutveckling

15. Stärk rådgivningen inom flera produktionsgrenar och gör den tillgänglig i hela landet. Utbildningsinsatser behövs för både rådgivare och lantbrukare.

Satsa på forskning, utveckling och innovationer

16. Rikta satsningar för ekologisk produktion inom alla nivåer i forsknings- och innovationskedjan. Öka nuvarande öronmärkta anslag för forskning och koordinering till Formas, SLU Ekoforsk och EPOK SLU, från nuvarande ca 24 Mkr per år till 50 Mkr per år. Det öronmärkta anslaget till Jordbruksverket, som används för försök och utvecklingsprojekt i primärproduktionen behöver vara minst 13 Mkr per år.

Exempel på prioriterade forsknings- och utvecklingsbehov inom primärproduktion:

- hållbar växtnäringförsörjning
- utveckla odlingssystem för att öka multhalt och kolinlagring
- åtgärder som gynnar naturliga fiender och motverkar ogräs och skadegörare
- växtförädling och sortprovning för växtmaterial anpassat till ekologisk produktion
- utveckla husdjursraser lämpliga för ekologisk produktion inom fjäderfä och gris
- proteinförsörjning från vall och svenska fodergrödor till grisar och fjäderfä
- hållbara system för betesdrift och utevistelse för alla djurslag
- utveckla djurhälsoprogram anpassat till ekologisk produktion.

Förändra ersättningen för omställning till ekologisk produktion

17. Förändra ersättningen för omställning till ekologisk produktion. Nuvarande omställningsstöd skapar problem när man ställer om mark men har redan godkända djur.

Kommunikation

Information och samverkan

18. Skapa en webbportal för fakta om ekologisk produktion och konsumtion på en trovärdig och neutral plats. Här kan konsumenter, företag och organisationer hämta vetenskapligt belagd kunskap, information och fakta om ekologiska livsmedel och dess produktion samt vilka regler produktionen vilar på.

19. Genomför en kunskapshöjande informationskampanj, riktad mot aktörer i livsmedelskedjan för att öka kunskapen i handeln och förädlingsledet och ge information kring produktion och regelverk liksom mervärden i ekologisk produktion baserat på vetenskapliga fakta.

20. Stimulera pedagogiska projekt som förbättrar dialogen mellan lantbrukare och konsument i syfte att öka förståelsen för hur den ekologiska maten produceras.

Marknadsbevakning

21. Etablera en löpande marknadsbevakning med relevant information för aktörerna i livsmedelskedjan för att underlätta för företag.

Statistik

22. Upprätta en tillförlitlig insamling och spridning av statistik om den ekologiska marknaden för löpande uppföljning av målen.

Export och EU-handel

En ökad export och EU-handel är en förutsättning för en ökad produktion av ekologiska livsmedel i Sverige och för att arealmålet för 2030 ska nås.

Regeringen har nyligen gett Business Sweden i uppdrag att tillsammans med berörda myndigheter och aktörer ta fram en långsiktig strategi och ett operativt program för export av ekologiska livsmedel. Nedanstående förslag väntas ingå i ett operativt program som Business Sweden ansvarar för.

I och med att ansvaret för åtgärder inom exportområdet till stora delar faller på Business Sweden, har följande förslag, som framkommit inom ramen för detta uppdrag, kommunicerats med Business Sweden och löpande samarbete initierats. Det är nu Business Swedens ansvar att ta fram och genomföra en plan för ökad export av ekologiska livsmedel.

Följande förslag har framkommit under arbetet, men kommer alltså inte med i åtgärdsplanen inom ramen för denna rapports uppdrag.

- Det finns behov av en separat webbplats med fokus på exporten av svenska ekologiska livsmedel och profilen av Sverige som eko-land.
- Ta fram marknadsinformation kring ekologiska produkter på intressanta marknader inklusive försäljningskanaler.
- Identifiera intressanta mässor och satsa långsiktigt med svenska samlingsmontrar och aktiviteter.
- Intensifiera samarbetet med de nordiska länderna för exportfrämjande aktiviteter.
- Utveckla kompetens hos medarbetare på Business Sweden så att det i varje region finns rådgivare för ekologiska företagare som vill exportera.
- Utbildningsprogram för företag som vill utveckla export av ekologiska livsmedel.
- Regeringen föreslås inrätta en referensgrupp under Näringsdepartementet med berörda myndigheter och organisationer liksom utvalda ekologiska företag, som ska samarbeta för att främja exporten av ekologiska livsmedel från Sverige.
- Ta fram statistik över exporten av ekologiska livsmedel för att kunna följa uppsatta mål om ökad export av ekologisk mat och dryck.

1.2 Förslagets förhållande till statsstödsreglerna

Vissa av förslagen faller utanför statsstödsreglerna, bland annat de förslag som handlar om myndighetsinformation om regelverket om ekologisk produktion. För vissa förslag är det ännu oklart om branschen kommer att stå för kostnaderna eller om de kommer att finansieras med offentliga medel. I de fall offentliga medel inte används är statsstödsreglerna inte tillämpliga.

För åtgärder som innebär stöd för kunskapsöverförings- och informationsåtgärder, stöd för rådgivningstjänster, stöd för säljfrämjande åtgärder samt stöd till forskning och utveckling inom jordbrukssektorn bedöms artiklarna 21, 22, 24 och 31 i kommissionens förordning (EU) nr 702/2014 av den 25 juni 2014 genom vilken vissa kategorier av stöd inom jordbruks- och skogsbrukssektorn och i landsbygdsområden förklaras förenliga med den inre marknaden enligt artiklarna 107 och 108 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt¹ vara tillämpliga. Det gäller under förutsättning att man vid den närmare utformningen av åtgärderna ser till att de utformas i enlighet med villkoren i förordningen.

¹ EUT L 193, 1.7.2014, s. 1, Celex 32014R0702.

1.3 Etappmål

Den ekologiska jordbruksarealen var 18 procent år 2016 och den offentliga konsumtionen av ekologiska livsmedel, mätt som andel ekologiskt av det totala inköpsvärdet, var 35 procent år 2017 (Jordbruksverket, 2017a; Ekoweb, 2018). Det innebär att både den ekologiska arealen och den offentliga konsumtionen av ekologiska produkter behöver nästan fördubblas för att nå de nya ekomålen på 30 procent ekologisk areal och 60 procent ekologisk offentlig konsumtion år 2030.

Den ekologiska arealen behöver framöver öka med cirka 1 procentenheter per år, för att nå 30 procent 2030. Den ekologiska offentliga konsumtionen behöver på motsvarande sätt öka med drygt 2 procentenheter per år under perioden för att nå målet 60 procent.

Etappmålen kan även brytas ner så att till exempel olika produktionsinriktningar eller produktgrupper bör i genomsnitt dubblas under perioden för att bidra till att nå målen. Högre eller lägre mål kan anges för olika segment beroende på marknadens efterfrågan och produktionsförutsättningar. Detta behöver utredas närmare.

De ekologiska arealerna behöver öka med 350 000 hektar

Den ekologiska jordbruksarealen var 553 100 hektar år 2016. Om arealen ska bli 30 procent år 2030 behöver arealerna öka med cirka 350 000 hektar till cirka 900 000 hektar. Den ekologiska åkerarealen behöver då öka med cirka 270 000 hektar och betesmarkerna med cirka 80 000 hektar, om fördelningen mellan åker och betesmark inom ekologisk produktion blir samma som idag.

Det innebär att den ekologiska åkerarealen behöver öka med cirka 20 000 hektar per år och den ekologiska betesmarken med nästan 6 000 hektar per år för att nå målet år 2030.

Olika potential för omställning i landet

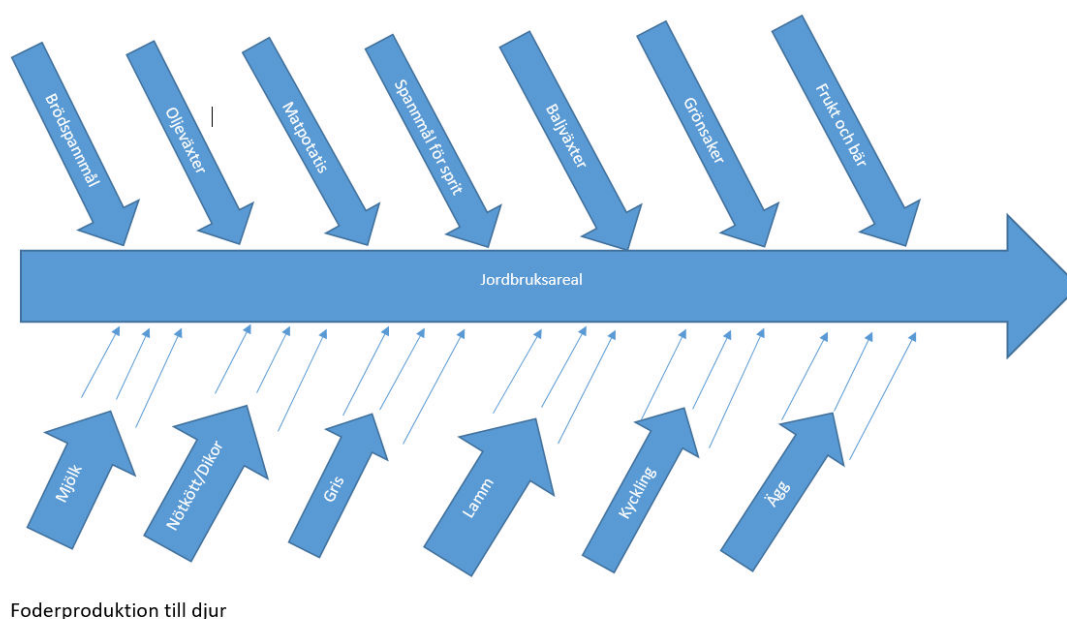
Omställningen kommer troligen att bli olika stor i olika delar av landet. Enligt LRF:s projekt "Ökad svensk ekologisk produktion" finns det bäst förutsättningar för fortsatt omställning till ekologisk produktion i skogsbygderna i södra Sverige med mycket mjölkproduktion samt i slättbygden i Svealand och norra Götaland där det finns stora spannmålsarealer (LRF, 2017a).

Slättbygden i södra Götaland bedöms inte ha lika stor potential att öka omställningen till ekologisk produktion. Norra Sverige bedöms inte heller ha lika goda förutsättningar för ekologisk produktion. Läs mer om detta i avsnitt 9.2 och i LRF:s rapport (LRF, 2017a).

Olika produktionsgrenar bidrar till arealmålet

Figur A åskådliggör vissa produktionsgrenar och att de direkt eller indirekt påverkar utvecklingen av eko-arealen. Eftersom produktionsökningen ska botten i en efterfrågan på marknaden styr den vilka produktionsgrenar som kommer att öka, förutsatt att det finns lönsamhet i det svenska lantbruket för den produktionsgrenen.

Vegetabilier för humankonsumtion



Figur A. Produktionsgrenar som påverkar arealmålet

För närvarande bidrar djurproduktionen, framför allt mjölk- och nötköttsproduktionen, mest till nuvarande areal. Varje djurslag bidrar i olika grad till arealen genom sitt foderintag av grovfoder, bete, spannmål och proteingrödor.

En produktionsökning av den ekologiska mjölkproduktionen med 100 procent skulle medföra en ökning av arealen med i storleksordning 130–170 000 hektar. Om ekologisk nötköttsproduktion (dikor) fördubblas handlar det om en arealökning på cirka 100 000–130 000 hektar. Om dessutom lammproduktionen fördubblas så ökar arealen med ytterligare 15–20 000 hektar. Det är således främst idisslande djur, som har stor betydelse för att nå arealmålet. Övriga djurslag har en mycket liten påverkan på arealerna. Siffrorna är ett överslag.

Den ekologiska spannmålsproduktionen behöver öka för både humankonsumtion och export. En omställning av jordbruksmark för spannmålsodling med 28 000 hektar skulle medföra ca 100 000 ton till, vilket är Lantmännens mål för 2020. Den mängden skulle utgöra ca 1,3 procent av hela spannmålsskörden

De mål som regeringen har satt för den ekologiska arealen kan nås om konsumenterna i betydligt högre grad än idag efterfrågar ekologiska produkter och om de prioriterar produkter med svenskt ursprung. Exporten av animalieprodukter såväl som vegetabilier kan också ha stor betydelse. Eftersom ekologisk produktion bygger på ett kretslopp där gödsel från djuren används som växtnäring kan en lägre efterfrågan på kött och andra animaliska produkter motverka arealomställningen. Även en ökad konsumtion av svenska ekologiska vegetabilier påverkar arealutvecklingen, som exemplet med spannmål ovan.

Specialgrödor som potatis och sockerbeter samt trädgårdsgrödor som grönsaker, frukt och bär påverkar i sig inte arealmålet så mycket. Men dessa grödor har stor betydelse för företagets lönsamhet och har avgörande betydelse för att många gårdar i

slättbygderna ska ställa om. För konsumtionsmålet har det också betydelse att tillgången på svenska ekologiska trädgårdsprodukter ökar.

De olika leden i livsmedelskedjan påverkar utvecklingen. Till exempel så ”reglerar” mejerierna hur många nya ekologiska leverantörer man kontrakterar beroende på hur man bedömer utvecklingen av efterfrågan. Leverantörspriser är ett annat effektivt sätt att styra marknaden. De styrinstrumenten är marknaden och kan inte styras av statliga åtgärder.

Utformningen av lämpliga etappmål kräver mer grundläggande analys och föreslås ingå som en del i den utredning om marknadens funktionssätt som ska genomföras.

Tillsammans har arbetsgruppen gjort bedömningen att den nuvarande ökningstakten är möjlig att bibehållas under förutsättning att åtgärderna genomförs. Etappmål att sikta mot är 24 procent ekologisk areal år 2022 och 27 procent 2026. Avstämningen kan behöva leda till justeringar bland åtgärderna.

En annan förutsättning är att det tillförs resurser för finansiering av åtgärder under hela perioden fram till 2030. Myndigheternas uppdrag enligt regleringsbrev förutsätts finansieras av andra medel än de som hör till dessa åtgärder. Dessutom förutsätter vi att anslagen till föreslagna forskningsområden helt tas från andra källor.

Offentlig konsumtion

Målet för den offentliga konsumtionen är 60 procent ekologiska livsmedel år 2030. De mätningar som görs i offentlig måltidsverksamhet (av DKAB och Ekomatcentrum) baseras på inköpsvärdet. Den ekologiska andelen av inköpsvärdet för 2017 var cirka 35 procent. Ökningstakten har de senaste åren varit jämn och behöver hålla samma nivå för att målet ska kunna nås. De åtgärder vi föreslår i form av ökade informations- och utbildningsaktiviteter tillsammans med ökad kontakt mellan de offentliga köken och producenterna samt att regeringen manar på de statliga verksamheterna bedömer vi medför att ökningstakten kommer att bibehållas. Förslag till etappmål är 46 procent år 2022 och 54 procent år 2026. Genom löpande uppföljning av statistiken får vi svar på hur utvecklingen går. Om etappmålen inte nås, trots genomförda aktiviteter måste en förnyad åtgärdsplan sättas in.

2 Inledning

Ökad ekologisk produktion

Livsmedelsstrategin slår fast att livsmedelsproduktionen i Sverige ska öka och att miljöpåverkan från livsmedelsproduktionen inte ska försämrats. Vi ska inte heller exportera miljöbelastningar, dvs. inte importera mat som är tillverkad med mer miljöpåverkan än den inhemska produktionen orsakar. Det finns en ambition att såväl ekologisk som konventionell produktion ska öka i takt med efterfrågan och ökad svensk livsmedelsexport.

Sverige har även tidigare haft politiska mål om att öka den ekologiska produktionen. Ett av flera syften med ekologisk produktion är att bidra till att uppfylla de svenska miljömålen. Den begränsade användningen av växtskyddsmedel inom ekologisk odling bidrar till att nå miljömålen Giftfri miljö och Grundvatten av god kvalitet. Detta tillsammans med varierade växtföljder och större inslag av vall bidrar till att nå miljömålen Ett rikt odlingslandskap och Ett rikt växt- och djurliv (Jordbruksverket, 1996, 2001, 2010, 2012).

I Agenda 2030 beskrivs att ekologisk produktion behöver utvecklas och användas för att kunna vara ett av flera redskap för att nå de globala målen, som antagits av FN år 2015. De globala målen balanserar de tre dimensionerna av hållbar utveckling: den ekonomiska, den sociala och den miljömässiga (FN, 2018; Regeringen, 2018).

Jordbruksverkets uppdrag

Som ett led i den övergripande strategin gav regeringen i juni 2017 Jordbruksverket i uppdrag att inrätta en samordningsfunktion för produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel.

Uppdraget ska genomföras i samråd med berörda myndigheter, företrädare för företag och organisationer inom hela livsmedelskedjan och där näringslivet ges en central och aktiv roll. Samarbetet och arbetsprocessen beskrivs närmare i kapitel 4.

Uppdraget innehåller två delar. Den första delen är att inrätta en samordningsfunktion som ska:

- Främja produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel
- Bidra till utbyte av erfarenhet och dialog mellan berörda aktörer
- Utredda marknadens funktionssätt och identifiera flaskhalsar
- Verka för kunskapsuppbyggnad i form av forskning, innovationer och rådgivning.

Den andra delen är att ta fram en åtgärdsplan för att nå de mål regeringen har i sin handlingsplan för ekologiska livsmedel, nämligen att 30 procent av jordbruksmarken ska vara ekologisk år 2030 och att den offentliga livsmedelskonsumtionen samma år till 60 procent ska vara ekologisk.

Denna rapport behandlar den andra delen av uppdraget, att ta fram en åtgärdsplan för att öka den ekologiska produktionen, konsumtionen i offentlig sektor och exporten. För att uppnå de mål som regeringen satt för dessa områden kommer det att krävas en ökad efterfrågan. Det innebär att den privata konsumtionen, som är den helt dominerande, måste omfattas av åtgärdsplanen. Förutom ökad primärproduktion kommer även en

ökad produktion inom förädlingsindustrin att krävas för att få balans i flödet genom hela livsmedelskedjan. Det är också förklaringen till att området Förädling och livsmedelsindustri är med i rapporten.

I samordningsfunktionens uppdrag ovan förväntas sammanhållning och uppföljning av åtgärdsplanen ingå.

Efterfrågan leder utvecklingen

Arbetet har utgått från konsumtionsperspektivet och att marknadens efterfrågan är den starkaste drivkraften till att öka volymerna av ekologiska produkter. Sedan har vi arbetat oss bakåt genom värdekedjan till primärproduktionen.

Den ekologiska jordbruksarealen var 18 procent år 2016 och den offentliga konsumtionen av ekologiska livsmedel var samma år 33 procent (Jordbruksverket, 2017a, Ekomatcentrum, 2017). Det innebär att både den ekologiska arealen och den ekologiska offentliga konsumtionen behöver nästan fördubblas för att nå de nya ekomålen 2030.

Den offentliga konsumtionen utgör bara cirka 4 procent av den totala konsumtionen av livsmedel i Sverige (Konkurrensverket, 2015). Den offentliga konsumtionen har ett viktigt symboliskt värde för utvecklingen av hela ekomarknaden då den visar att det är möjligt att nå höga ekoandelar med begränsade ekonomiska resurser. För många producenter av ekologiska livsmedel är avtalen med offentlig sektor även en viktig och långsiktig försäljningskanal. Offentlig konsumtion skapar också intresse och diskussion om matens härkomst hos den unga generationen och i skolor och förskolor. En diskussion som de unga tar med sig hem och som då kan få betydelse för hållbarhetsintresset även i hemmen.

Utvecklingen av den ekologiska jordbruksarealen har visat på en ökning under flera år. Befintlig statistik visar på en högre lönsamhet bland de ekologiska gårdarna. Det är ofta en stor omställning att gå från ett mer konventionellt jordbruk till att odla ekologiskt. Det kräver både investeringar och annan kunskap. Som all företagsamhet är omställning förknippat med osäkerhet kring marknad och intäkter från försäljning.

Hittills har den största delen av jordbruksmarken som ställts om till ekologisk varit gräsbevuxen mark, beten och vall för grovfoderproduktion. Det har varit en jämförelsevis enkel produktion att ställa om. Med målet att nå 30 procent ekologisk jordbruksareal så ökar komplexiteten, i synnerhet om konsumenternas efterfrågan på olika produkter ska tillgodoses och livsmedelsindustrins behov av råvaror ska täckas. Det innebär att många olika produktionsgrenar behöver öka.

3 Bakgrund

3.1 Tidigare politiska ekomål och utredningar

Det har tidigare funnits politiska mål från regering och riksdag om ekologisk produktion och konsumtion, och det har gjorts ett antal aktionsplaner och utredningar med anledning av dessa.

Senaste aktionsplanen 2010

Den senaste aktionsplanen, "Aktionsplan 2010 för en ökad ekologisk konsumtion och produktion" togs på uppdrag av regeringen fram år 2007 av Ekologiskt Forum, som var ett projekt vid Allmänna avdelningen hos KSLA.

Uppdraget var att ta fram en aktionsplan för att uppnå de mål som specificerades i regeringens skrivelse "Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010" (2005/06:88). Där angavs att den certifierade ekologiska odlingen bör vid utgången av 2010 minst uppgå till 20 procent av landets jordbruksmark och 25 procent av den offentliga konsumtionen av livsmedel bör utgöra ekologiska livsmedel 2010.

Aktionsplan 2010 föreslog åtgärder grupperade i fyra huvudstrategier: Marknad, Kunskapsförsörjning – utbildning – information, Styrning, ledning och samverkan samt Forskning och utveckling (Ekologiskt Forum, 2007).

Efter detta har inga nya aktionsplaner gjorts, men Ekologiskt Forum tog fram två egna förslag till strategier för en ökad ekologisk konsumtion och produktion (Ekologiskt Forum, 2010, 2014).

Tidigare mål, aktionsplaner och utredningar

Efter initiativ från näringen antog riksdagen 1994 målet att minst 10 procent av Sveriges åkerareal skulle vara ekologiskt odlad år 2000. Jordbruksverket presenterade på uppdrag av regeringen en första Aktionsplan 2000 (Jordbruksverket, 1996), med målet att 10 procent av landets åkerareal skulle vara ekologiskt odlad år 2000.

I Jordbruksverkets rapport "Svenskt ekologiskt lantbruk inför 2000-talet – En uppföljning av aktionsplanen", redovisades läget för de föreslagna åtgärderna (Jordbruksverket, 1999a). I rapporten "Mål för ekologisk produktion 2005" föreslogs nya mål (Jordbruksverket, 1999b).

År 2001 kom en ny "Aktionsplan 2005" från Jordbruksverket. Regeringens mål var då att 20 procent av åkermarken skulle odlas ekologiskt och att den ekologiska animalieproduktionen skulle öka. Målet var att 10 procent av antalet mjölkcor och slaktdjur av nöt och lamm skulle finnas i ekologisk produktion till år 2005 (Jordbruksverket, 2001).

I rapporten "Mål för ekologisk produktion 2010" föreslogs nya mål för ekologisk produktion till år 2010 (Jordbruksverket, 2004). I rapporten "Hur styr miljöersättningen för ekologisk produktion." utreddes vilken betydelse miljöersättningarna hade för utvecklingen av den ekologiska produktionen (Jordbruksverket, 2010a).

I rapporten ”Biffen, bilen, bostaden, Hållbara laster – smartare konsumtion” (SOU 2005:51) föreslogs ett konsumtionsmål för ekologiska livsmedel (SOU, 2005).

Riksdagen gjorde i en rapport år 2010 en ”Uppföljning av ekologisk produktion och offentlig konsumtion” (Riksdagen, 2010).

I Jordbruksverkets rapport ”Behov av nya mål och åtgärder för ekologisk produktion i landsbygdsprogrammet” föreslås att den ekologiska jordbruksmarken år 2020 ska omfatta minst 20 procent av den svenska arealen, samt att den ekologiska jordbruksmarken i slättbygd skulle öka med minst 50 000 hektar jämfört med 2011 (Jordbruksverket, 2012).

3.2 Regler för ekologisk produktion

Ekologisk produktion regleras av ett antal internationella och nationella regelverk.

EU:s regler

EU-förordningarna för ekologisk produktion, (EG) nr 834/2007 och (EG) nr 889/2008, omfattar odling, djurhållning, beredning, förvaring, märkning och import av ekologiskt framställda jordbruksprodukter och livsmedel. Det finns även regler om kontrollsystemet för ekologiska produkter samt regler för hur kontrollerna ska gå till. Läs mer på Jordbruksverkets webbplats (Jordbruksverket, 2018) och på Livsmedelsverkets webbplats. Även andra förordningar och föreskrifter reglerar den ekologiska produktionen. Från och med år 2021 gäller en ny förordning om ekologisk produktion. Arbetet pågår med implementering av den nya förordningen, som kommer att innebära en del förändringar.

Nationella riktlinjer för ekologisk produktion

De nationella riktlinjerna är branschens tillämpning av EUs lagstiftning för ekologisk produktion. För att reglerna för ekologisk produktion ska tillämpas på ett enhetligt sätt och bli tydliga att följa har LRF, i nära samarbete med Jordbruksverket, arbetat fram nationella riktlinjer för ekologisk produktion. Riktlinjerna ger en samlad och översiktlig beskrivning av EU-förordningarna 834/2007 och 889/2008 om ekologisk produktion, och kan användas av producenter som ett stöd för att uppfylla reglerna. De nationella riktlinjerna finns på LRF:s webbplats (Nationella Riktlinjer, 2018).

IFOAM

På internationell nivå finns även regler från IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movement): Norms for Organic Production and Processing. (IFOAM, 2018).

KRAV

I Sverige är KRAV den nationella standardägaren, som genom sitt certifieringssystem kan låta företag och produkter använda KRAV-märket. KRAVs regler uppfyller EU:s regler för ekologisk produktion och har ytterligare krav inom djuromsorg, klimat, hälsa och socialt ansvar. Dessutom har KRAV områden som EU:s regler inte reglerar, till exempel restaurang, storkök samt vildfisk. KRAV:s regler uppfyller även IFOAM:s krav på ekologiska regelverk.

I Sverige är 79 procent av de ekologiskt certifierade arealerna anslutna till KRAV (Jordbruksverket, 2017a) och cirka 70 procent av ekologiska livsmedel är certifierade enligt KRAV:s regler (KRAV, 2018).

I dagsläget finns cirka 200 restaurangföretag eller konferensanläggningar med sammanlagt cirka 400 privata KRAV-certifierade restauranger, vilket utgör knappt 2 procent av restaurangerna. Det finns 750 KRAV-certifierade dagligvarubutiker, vilket är nästan 19 procent av det totala antalet (baseras på information från KRAV, Visita och SvDH, samt Jordbruksverkets beräkning).

Certifiering

För att få märka och marknadsföra produkter som ekologiska krävs enligt EU:s regler att produktionen kontrolleras av ett godkänt kontrollorgan, som i Sverige är ackrediterade av Swedac. Mer information om certifiering och märkning finns på Jordbruksverkets webbplats (Jordbruksverket, 2018).

4 Arbetsmetod

Uppdragets del beträffande åtgärdsplanen hade mycket kort leveranstid. Det innebar att vi på kort tid skulle involvera många människor för att få både bredd och djup i frågeställningarna. Det var också viktigt att få förankring av förslagen i branschen för att öka planens relevans och sannolikheten att alla arbetar åt samma håll.

Vi delade upp uppdraget i olika delar av livsmedelskedjan och bjöd in till fem workshops där respektive område togs upp.

Organic Sweden fick i uppdrag att genomföra och sammanfatta resultaten av alla fem workshops, se bilagorna 2-6. Till varje workshop bjöds personer och organisationer in som bedömdes ha god kunskap inom respektive område och även representerade olika grupper inom sitt respektive delområde. Forskare och representanter för universitet och högskola var inbjudna till alla workshoparna utom den som handlade om export.

Till dessa fem workshopar bjöds totalt 183 personer in, varav 86 personer hade möjlighet att delta trots kort varsel, med 14-21 personer i varje workshop (Bilaga 7). Målet var att få mellan 15 och 20 deltagare till varje workshop.

Samtliga workshopar genomfördes under november 2017. Ordningsföljden fick delvis styras av när de personer som höll inledningspresentationer kunde medverka.

För primärproduktionen bjöd vi in olika producentorganisationer, enskilda lantbrukare med olika produktionsgrenar, rådgivare från olika organisationer och med olika specialkunskaper. Vi tänkte också på den geografiska spridningen. Även miljöorganisationer blev inbjudna.

Till exportworkshopen ansåg vi det viktigt att få med både stora och små exportörer liksom nya och gamla. Det var också viktigt att få med olika produktionsgrenar och om möjligt en geografisk spridning även här.

Till workshopen om privat konsumtion återfanns dagligvaruhandeln och även restaurangbranschen bland de inbjudna liksom konsumentorganisationer.

Till workshopen om offentlig konsumtion ville vi ha såväl kommunal som landstingsdriven verksamhet från olika stora enheter och väl spritt i landet. Även här fanns restaurangbranschen representerad.

Den sista workshopen handlade om vidareförädling av livsmedel. Förutom företagens egna organisationer var flera olika företag inbjudna, vilket framgår av Bilaga 7. De var valda utifrån att de hade ekologiska produkter i sitt sortiment, olika livsmedelsområden, olika storlek.

Kunskap och forskning utgjorde ingen egen workshop, utan de frågeställningarna togs upp i varje workshop.

Dagordning på varje workshop var likadan. Inledningsvis var det information om uppdraget och målet med arbetet. Därefter var det en inledning och beskrivning av nuläget inom respektive delområde. Sedan följde samma arbetsordning, alla beskrev

sina problemområden man såg som hinder för att det skulle bli en fortsatt tillväxt av ekologiska livsmedel. Alla fick värdera vilka områden som hade störst betydelse. De viktigaste områdena vaskades fram och deltagarna fick, efter indelning i grupper, bearbeta ett område genom att beskriva sin vision för 2030 och därefter identifiera vilka faktorer som måste vara uppfyllda för att visionen skulle kunna bli verklighet. Metoden innebar att det kom fram en lång rad av problemområden men att alla viktiga områden inte kunde bearbetas på samma djupgående sätt.

I och med att det var kort om tid fanns det viktiga personer och organisationer som inte hade möjlighet att delta. Det har därför även samlats in synpunkter på annat sätt, bland annat genom särskilda kontakter med Sveriges konsumenter, Svensk Fågel och Kött- och Charkföretagen samt WWF. Genom vårt eget deltagande på några olika konferenser under hösten har vi fått ytterligare inspel till åtgärdsplanen och det övriga arbetet med samordningsfunktionen.

När alla workshopar var klara gjordes en sammanställning av resultatet, som sedan analyserades och prioriterades av en arbetsgrupp bestående av representanter för livsmedelskedjan. Förädlingsindustrin har ingen representation i arbetsgruppen på grund av resursbrist, vilket kompenseras av särskilda avstämningar under arbetets gång.

Det har inte ställts krav på att deltagande organisationer i arbetsgruppen formellt ställer sig bakom regeringens beslut om att staten ska sätta mål för produktion och konsumtion. I det avseendet har deltagande organisationer i arbetsgruppen delade meningar. Utgångspunkten har dock för alla i arbetsgruppen varit att bidra till Jordbruksverkets regeringsuppdrag att ta fram en åtgärdsplan.

De uppdrag som strax före jul gavs till Business Sweden tycktes sammanfalla delvis med det uppdrag som beskrivs för samordningsfunktionen för EKO. Därför har det varit ett särskilt möte för att diskutera gränsdragningar och samverkansområden mellan Samordningsfunktion Eko och Business Sweden och även andra aktörer.

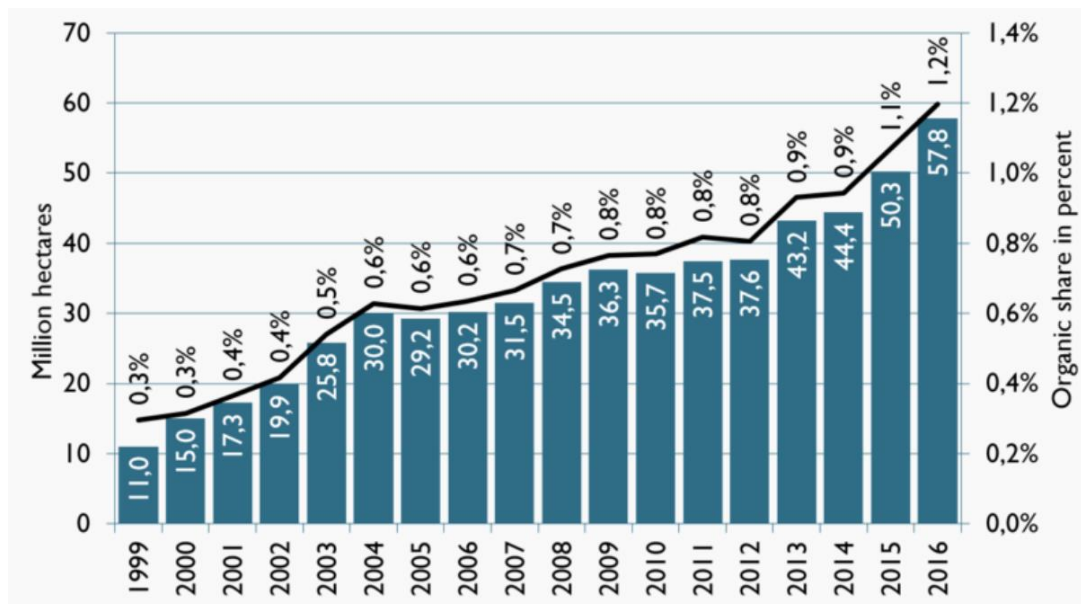
Arbetsgruppens prioriterade frågor bearbetades ytterligare. Därefter fick de som deltagit i workshoparna och inbjudna som inte deltagit men visat aktivt intresse, lämna synpunkter på förslagen. Efter inkomna synpunkter gjorde vi omarbetningar och därefter fastställdes åtgärdsplanen.

Ett par underhandsavstämningar med tjänstemännen på departementet har också genomförts.

5 Internationell utblick

Ekologiskt ökar i hela världen

Intresset för ekologiska livsmedel ökar i hela världen. Den ekologiska jordbruksarealen ökar hela tiden och 2016 fanns ca 58 miljoner hektar ekologisk jordbruksmark i världen, vilket motsvarar 1,2 procent av arealen (FiBL, 2018) (Figur 1).



Figur 1. Ekologiskt lantbruk ökar i hela världen. Diagrammet visar utvecklingen av ekologisk jordbruksareal i miljoner hektar 1999-2016.

Källa: FiBL, 2018

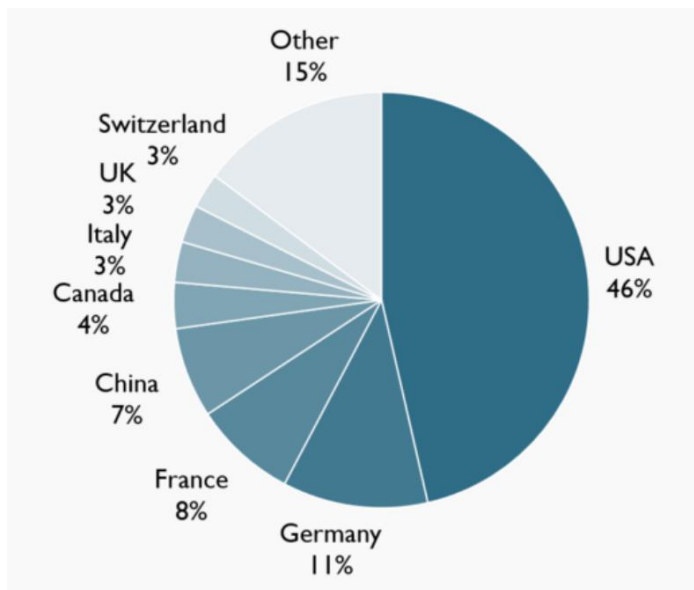
Stor internationell marknad i Västeuropa, Nordamerika och Kina

De största marknaderna för ekologiska livsmedel är Nordamerika och Västeuropa (Figur 2). En marknad som växer starkt är Kina (FiBL, 2018).

Ekologiska livsmedel som exporteras från Sverige är främst spannmål, bröd, bär, sylt, kaffe, övrig dryck och barnmat (Macklean, 2017).

I Kina finns en stor konsumentgrupp som är villig att betala extra för livsmedel som är ekologiska. Svenska produkter anses vara hållbara, hälsosamma, naturliga och trovärdiga. (Charlotte Bladh André, Organic Sweden, pers. medd.).

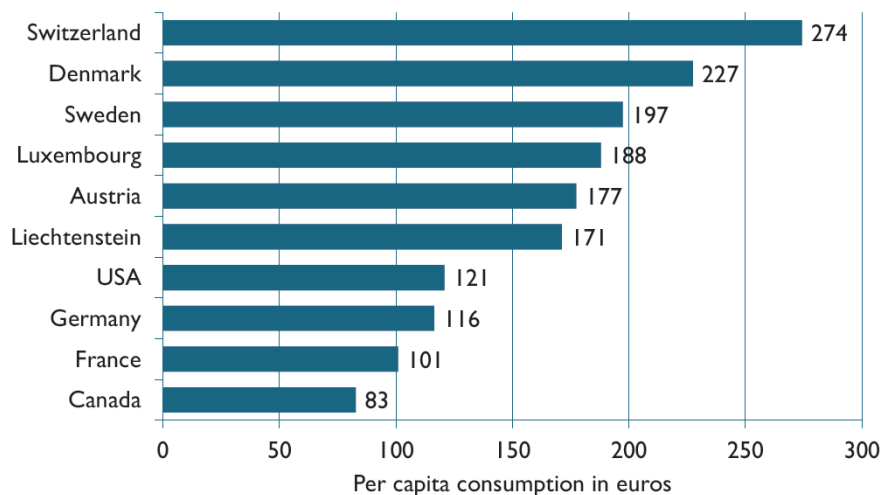
Konsumtionen av ekologiska livsmedel ökar i hela världen. Världsmarknaden beräknas öka med cirka 10 procent per år och värderades 2016 till över 80 miljarder Euro (FiBL, 2018).



Figur 2. De största marknaderna för ekologiska livsmedel är Nordamerika och Västeuropa. Diagrammet visar försäljningsvärdet i handeln av ekologiska livsmedel i världen. Källa: FiBL, 2018.

Hög konsumtion i Västeuropa och i Nordamerika

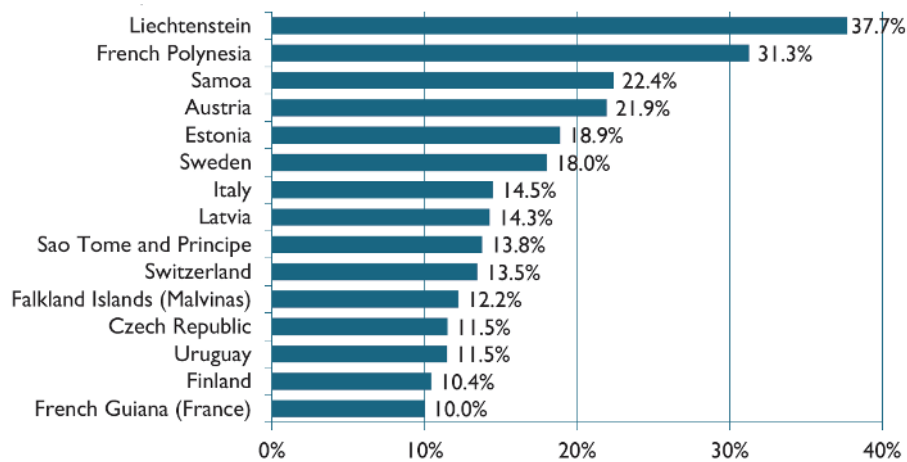
Konsumtionen av ekologiska livsmedel är högst i Västeuropa och i Nordamerika (Figur 3). Sverige hade 2016 tredje högsta ekologiska konsumtionen i världen (FiBL, 2018).



Figur 3. Sverige har den tredje högsta konsumtionen av ekologiska varor per capita i världen. Diagrammet visar de 10 länder med högst konsumtion av ekologiska varor 2015. Källa: FiBL, 2018

Störst andel ekologisk jordbruksareal i Västeuropa

Sverige har en internationellt sett mycket hög andel ekologisk areal (Figur 4). Sverige hade år 2016 den sjätte högsta andelen ekologisk jordbruksareal i världen (FiBL, 2018).



Figur 4. Sverige är ett av de länder med högst andel ekologisk jordbruksareal i världen. Diagrammet visar länder med en ekologisk andel på mer än 10 procent av totalarealen. Källa: FiBL, 2018

Danmark

Danmark har liksom Sverige en stor ekologisk produktion och konsumtion. De har dessutom en stor export av ekologiska livsmedel.

Danska regeringar har arbetat aktivt med politiska mål och handlingsplaner och åtgärder för att främja ekologiska livsmedel (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2012, 2015a, 2015b).

Den ekologiska branschen har också tagit fram förslag på åtgärder för att utveckla den danska ekologiska produktionen (Det økologiske erhvervsteam, 2017).

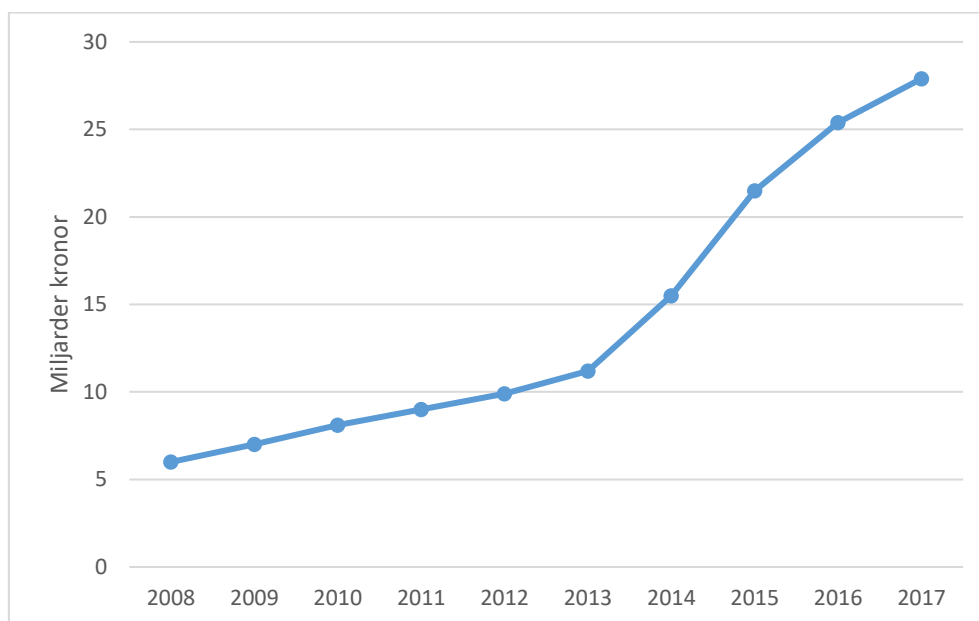
6 Marknad och privat konsumtion

6.1 Nuläge

Privat ekomarknad

Svensk ekomarknad värderades till ca 27,9 miljarder kronor år 2017. Det var en ökning med cirka 10 procent under året jämfört med 2016. Det betyder att försäljningsandelen ekologiska livsmedel var 9,3 procent år 2017 (8,7 procent 2016) (Ekoweb, 2018).

Enligt Statistiska Centralbyrån är andelen ekologiska livsmedel något lägre, 7,9 procent för 2016 (SCB, 2017a), vilket delvis beror på att Systembolagets försäljning inte ingår.



Figur 5. Försäljning av ekologiska livsmedel i miljarder kronor i Sverige.

Källa: Ekoweb, 2018.

Den privata försäljningen i detaljhandel, restauranger, caféer och andra privata verksamheter dominerar marknaden. Närmare 90 procent av handeln med ekologiska livsmedel sker genom dessa kanaler. De allra största flödena av livsmedel går genom detaljhandeln (inräknat Systembolaget), som står för cirka 77 procent av ekoförsäljningen.

Av det totala värdet på 27,9 miljarder kronor för ekomarknaden 2017 så var den privata marknaden 24,6 miljarder kronor och den offentliga sektorn 3,3 miljarder kr (Ekoweb, 2018). Av den privata marknaden står detaljhandeln för 16,4 miljarder kronor. I detaljhandeln har ökningstakten för den ekologiska försäljningen avtagit och var under 2017 cirka 3 procent.

Den privata marknaden har vuxit långsammare och har en lägre ekoandel än offentlig sektor. Under år 2017 var andelen ekologiskt 7,4 procent i detaljhandeln och cirka 10,4 procent i restaurang och privata storhushåll. Motsvarande andel i offentlig sektor var cirka 35 procent 2017 (Ekoweb, 2018).

Den nätbaserade handeln har ökat totalt sett under det senaste året och uppgår nu till ett par procentenheter av den totala svenska livsmedelshandeln. Andelen ekologiskt som säljs i dessa kanaler är betydligt högre än i fysiska butiker. De största nätbutikerna uppger att de har en andel på mellan 20 och 25 procent ekologisk försäljning.

Av de storsäljande ekologiska produkterna har sex på 10 i topp-listan (se nedan) så gott som helsvenskt ursprung. Rent generellt har ekologiska livsmedel en högre grad svenskproducerad råvara. Det beror på att många av de största ekoprodukterna är råvaror från jordbruket, som mjölk och ägg, där det också är förhållandevis enkelt för konsumenten att kontrollera ursprunget. Den ekologiska konsumenten har en högre grad av medvetenhet runt livsmedlens ursprung och de svenska ekokonsumenten väljer i högre grad svenskt, när så är möjligt.

De tio vanligaste ekologiska produkterna i handeln (Ekoweb, 2018):

1. Mjölk
2. Vin
3. Bananer
4. Ägg
5. Färska kryddor
6. Kaffe
7. Smör/matfett
8. Yoghurt
9. Barnmat
10. Gräddprodukter

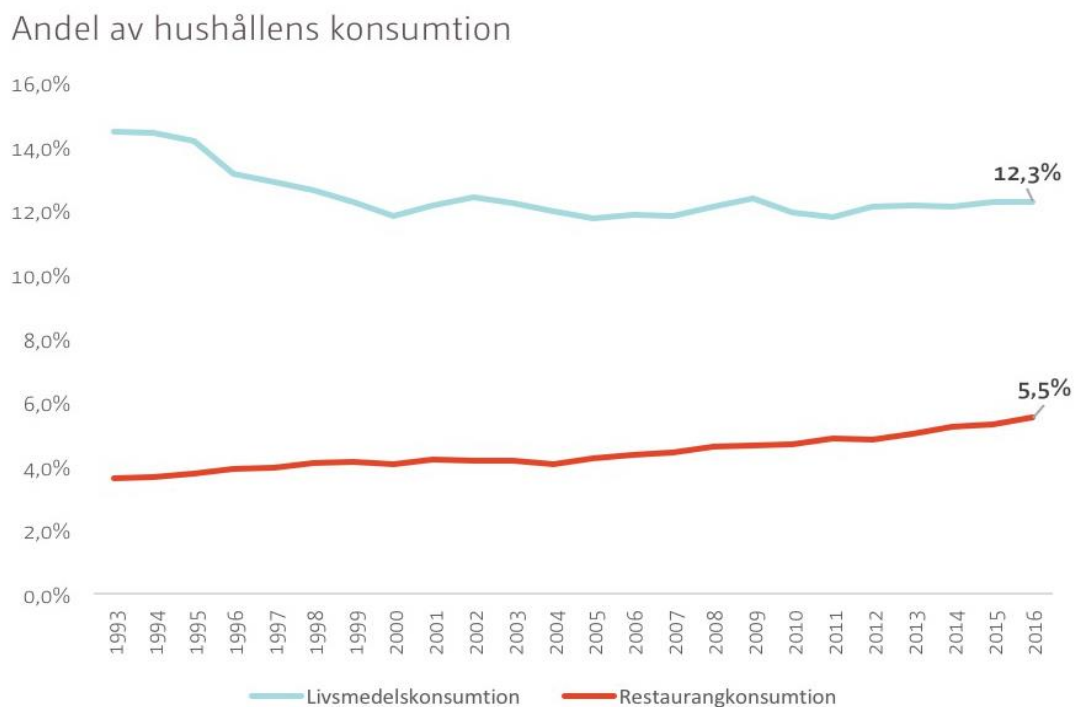
Faktorer som fortsatt driver på den ekologiska försäljningen är framför allt den starka och tilltagande hälsotrenden bland konsumenterna, i både Sverige och i världen. Hälsomedvetna konsumenter har generellt ett större intresse för ekologiska produkter än övriga konsumenter. Även ett ökat intresse för miljö, hållbarhet och djurvälstånd gynnar den ekologiska försäljningen (Ekoweb, 2018).

Det finns undersökningar som visar att drivkrafterna för de ekologiska konsumenterna skiljer sig åt mellan olika produktkategorier. Enligt en undersökning KRAV har gjort så uppger konsumenter att de väljer ekologiskt kött för att de förknippar det med god djurhållning, ekologisk frukt för mindre användning av växtskyddsmedel och KRAV-märkt kaffe för bättre sociala villkor för personer i produktionen (KRAV, 2017).

Restaurang

I privata restaurangsektorn omsattes ekologiska livsmedel för 1,8 miljarder under 2017. Det innebär att drygt 6 procent av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen omsattes i restaurangbranschen (Ekoweb, 2018).

Trenden just nu är att konsumenterna lägger en större andel av sina pengar på att äta i restaurang och mindre på att köpa mat i livsmedelsbutikerna (Figur 6) (Svensk Dagligvaruhandel, 2017). Samtidigt ökar utbudet av färdiga måltider i livsmedelsbutikerna. Utvecklingen är som starkast i storstäderna (ICA-gruppen, pressrelease, nov 2016).



Figur 6. Andel av hushållens konsumtion som utgörs av livsmedelskonsumtion och restaurangkonsumtion.

Källa: Svensk Dagligvaruhandel, 2017

Sammantaget är 10 procent av inköpen i den privata restaurangnäringen ekologiska. Det är dock vanligare att ekologisk mat serveras på kvällsrestauranger och konferens- och hotellanläggningar än på lunchrestauranger eller i snabbmatskedjor. Kvällsrestauranger vill ha ekologiskt av högsta kvalitet, helst direkt från bonden. Det finns många projekt som arbetar med ett breddat kvalitetsbegrepp. Projektet Exceptionell råvara är ett exempel som framgångsrikt arbetar med kvalitetsutveckling av de enskilda producenternas råvaror, bygger nätverk mellan producenter och krögare samt kompetensutvecklar (Samverkansprojekt mellan krögare och bönder, LRF, Axfood Foundation, Martin & Servera). Det finns en stor potential att öka andelen ekologiskt på menyerna i lunch- och personalrestaurangerna.

Personalrestauranger som serverar lunch har i viss utsträckning ekologiskt. Men för många kockar är produktkvalitet och närproducerat viktigare än ekologisk märkning. Goda leverantörskontakter och bra pris är högt prioriterat av kockar och krögare. Många kockar menar att matgästerna inte är intresserade av miljömärkt mat på restaurang och att det är för dyrt (särskilt lunchrestaurangerna). De största grossisterna inom Foodservice har ett bra ekologiskt utbud, upparbetat av offentlig sektor. Men det finns ett antal mindre grossistverksamheter som inte har ekologiska produkter i sortimentet (Ekomatcentrum, 2017).

6.2 Möjligheter och hinder

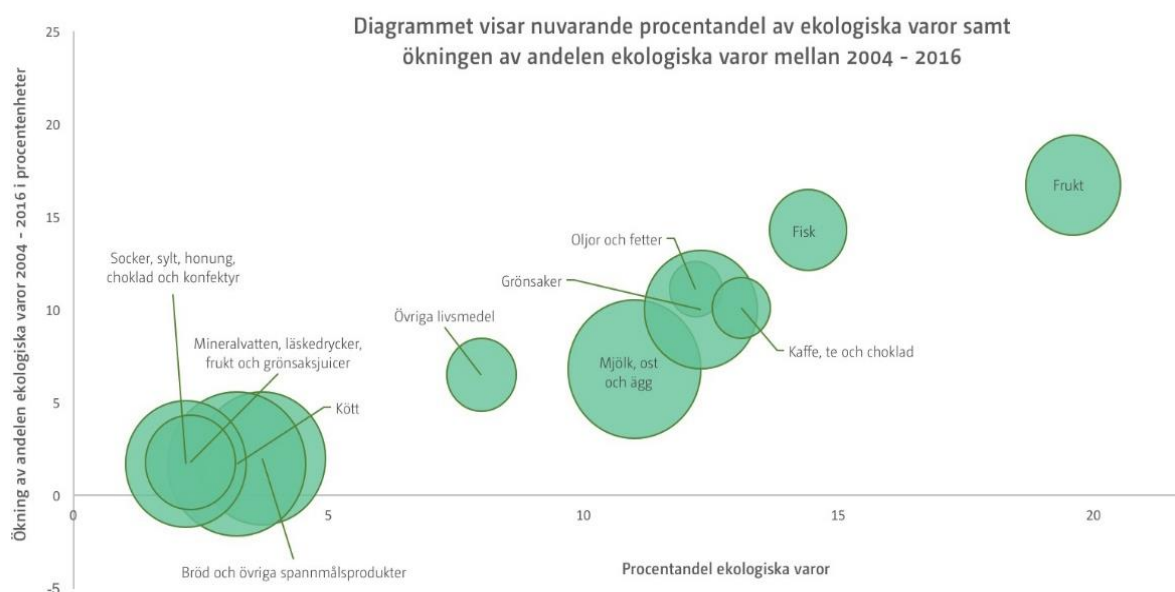
Möjligheter

1. Potentialen i handeln för flera produktkategorier

Högst försäljningsandel av ekologiskt finns inom frukt och grönsaker, oljor och fetter, kaffe, te och choklad samt mjölk, ost och ägg. Inom stora produktkategorier som bröd och spannmål, kött samt bär är den ekologiska försäljningsandelen låg. Försäljningsstatistiken indikerar att det finns en utvecklingspotential för primärledet och förädlingsledet i Sverige att öka andelen ekologiskt i de större produktgrupperna (Figur 7).

Försäljningssiffrorna kan också förklaras av att vissa produktgrupper är viktigare än andra för konsumenter när de väljer ekologiskt. Inom kött kan också den större prisdifferensen mellan varor från de olika produktionssystemen vara en bidragande faktor.

Fler växande segment där ekologiskt har möjligheter att öka beskrivs i avsnitt 8.2 om möjligheter inom förädlingsindustrin.



Figur 7. Andel ekologiska varor och ökningen av andelen ekologiska varor inom olika produktgrupper. MSC-märkt fisk ingår. Cirkelns storlek symboliserar försäljningsvärdet. Källa: Svensk Dagligvaruhandel, 2017.

2. Ökad efterfrågan på restauranger och caféer

De senare åren har det skett en förändring i konsumtionsbeteende. En större andel av konsumenternas matutgifter läggs på restauranger och caféer och andelen i dagligvaruhandeln minskar (Figur 6). När konsumenterna lägger mer pengar på restaurang- och cafébesök finns det möjlighet att konsumenterna också i allt högre grad efterfrågar ekologiska produkter.

Hinder

1. Osäkerhet kring hur ekologiskt får kommuniceras i handeln

Företagen inom handeln och livsmedelsbranschen upplever det osäkert hur de får kommunicera kring ekologiska varor, generellt men också specifikt utifrån hälso- och hållbarhetsperspektiv. All marknadskommunikation ska baseras på vetenskap och uppfylla marknadsföringslagen. Vetenskapliga resultat finns inte tydligt samlat idag. Osäkerheten och otydligheten innebär att företagen inte vågar kommunicera ekologiskt i den omfattning som man önskar. Det bidrar också till osäkerhet inom den offentliga livsmedelskontrollen.

2. Regelkrångel och otydlighet i handelsledet

Inom dagligvaruhandelns logistikorganisationer finns ett varuflöde som kallas butikspack/crossdock. Det innebär att leveranser butikspackas direkt hos leverantören, för att sedan bara gå via dagligvaruhandelsaktörernas kaj, innan det skickas vidare till butiken.

Enligt regelverket (EU-förordningar 834/2007 och 889/2008) måste ekologiska produkter kontrolleras på konsumentartikelnivå, vilket innebär att de butikspackade lådorna från leverantören av ekologiska livsmedel måste plockas isär och kontrolleras när de kommer till dagligvaruhandelsaktörens kaj. Sedan måste de butikspackade lådorna återskapas igen, innan de transporteras till butiken. Detta skapar merarbete i dagligvaruhandelsaktörernas lagerverksamhet samt ökar risken för felplock.

Regelverket för kontroll av ekologiska varor är också otydlig ur ett digitalt spårbarhetsperspektiv. Det råder osäkerhet kring huruvida all digital information om ekologiska varor behöver printas ut. Dagligvaruhandelsaktörerna väljer att printa ut informationen, för att säkerställa att man inte brister i sin hantering. Detta medför dock ett omfattande merarbete. Ett förtydligande av vad som gäller efterfrågas samt att förenkling beaktas.

Andra exempel på regeltolkning som motverkar ekologisk försäljning är livsmedelskontrollen som tolkar ekologiska bake-offbröd som en beredning, vilket innebär att butiker som säljer bröden måste vara anslutna till ett kontrollorgan. Beträffande försäljning av ekologiska varor online, förpackade såväl som lösviktsprodukter, så menar Livsmedelsverket att det medför krav på anslutning till kontrollorgan. De färdigförpackade borde undantas, anser handeln.

3. Osäkerhet kring tillämpningen av regler i restaurang

Enligt EU-förordningen får ordet ekologiskt bara användas för produkter som är certifierade enligt förordningen. För att säkerställa detta, genomför certifieringsorgan kontroller på verksamheter som vill kommunicera ekologiskt, för att bland annat undersöka att företaget har rutiner på plats för att inte blanda med icke-ekologiska produkter eller missbruka ordet ekologiskt.

Storhushåll är undantagna i EU-förordningen. Det innebär att det för restauranger inte finns specifika regler på EU-nivå, utan i varje land är det upp till de nationella myndigheterna att avgöra hur detta ska säkras inom restaurangbranschen. I Sverige har

det inte tagits fram några specifika föreskrifter för detta. Det råder osäkerhet kring vad som gäller bland svenska restauranger när de vill informera om sitt ekologiska utbud.

Sedan 1997 kan restauranger certifieras av KRAV, så att de kan kommunicera KRAV/ ekologiskt, kontrollerat av tredje part. I dagsläget finns cirka 200 företag med sammanlagt cirka 400 privata restauranger som är KRAV-certifierade och kan kommunicera enligt KRAV:s regler.

4. Relativt låg andel ekologiskt i privat restaurangnäring

Inköpen av ekologiska råvaror till privata restauranger är cirka 10 procent, att jämföra med offentlig sektor där de är 35 procent (Ekoweb, 2018). Anledningarna till skillnaderna kan vara många. Nivån i den privata restaurangnäringen ligger mer i paritet med dagligvaruhandeln och speglar kanske bättre den enskilde konsumentens preferenser. Offentlig verksamhet styrs av politiker och den högre andelen är troligen ett utslag av politisk vilja. Kunskap och intresse för ekologiskt är olika hos landets kockar och krögare. Visita, som har över 4950 medlemsföretag i besöksnäringen, varav en majoritet har restaurangverksamhet, menar att det finns intresse för ekologiska råvaror, men att deras utbud styrs av efterfrågan från gästerna och tillgången på råvara. Närodlat och svenskt värderas ofta högre än ekologiskt.

5. Råvarubrist

Enligt Livsmedelsföretagens regelbundna enkätundersökning är det periodvis brist på vissa ekologiska råvaror framförallt i förädlingsledet, vilket hämmar den ekologiska försäljningsutvecklingen. Det gäller inte minst för möjligheten att tillverka sammansatta produkter med ökat förädlingsvärde. En god efterfrågan håller prisnivån uppe så att det känns säkert för produktionsföretag att investera i omställning, medan en alltför snabb produktionsökning kan leda till överskott och sjunkande priser. Det kan i sin tur leda till ett bakslag med tveksamhet till att ställa om.

Dagligvaruhandeln upplever ingen generell brist på ekologiska produkter. Men om det ska ske en snabbare övergång till ekologiska produkter som också är svenska, kommer det med stor sannolikhet uppstå råvarubrist. Det gäller till exempel frukt och grönt som till stor del importeras idag.

6. Höga priser och små volymer

Pris anges ofta som ett hinder för konsumenter att handla ekologiska livsmedel och att det på så vis leder till exkludering av vissa kundsegment. Ökade volymer kan i vissa fall medföra ökad rationalisering och lägre priser utan att tappa lönsamhet.

Fokus bör därför vara på att öka efterfrågan för att få större volymer av ekologiska livsmedel. Det är angeläget att det är en medveten prissättning i hela kedjan, då små volymer som finns inledningsvis innebär högre priser och kostnader.

6.3 Förslag på åtgärder – handel och restaurang

En åtgärd som branschen skulle kunna ha stor nytta av är en neutral informationsplattform, som beskrivs närmare under avsnittet Kommunikation.

Andra åtgärder följer här:

1. Skapa tydlighet kring hur ekologiskt får kommuniceras i förädlingsledet och i handeln

Förslag: Då företagens möjligheter att kommunicera ekologiskt är a och o är det viktigt att branschen i nära samverkan med myndigheterna utvecklar ett stöd (vägledning, guide eller liknande) som skapar tydlighet kring vad handeln och leverantörer får kommunicera. Detta gäller både om ekologiskt generellt och specifikt utifrån hälso- och hållbarhetsperspektiven.

Ansvar: Branschen i nära samverkan med berörda myndigheter.

Tidsplan: Start 2019

Effekt: Ökad trygghet och kunskap kring hur ekologiskt får kommuniceras, vilket genererar fler informationsinsatser som också kan göra att konsumenter känner sig tryggare i sitt val.

2. Förtydliga reglerna om hantering av ekologiska livsmedel

Förslag: Reglerna behöver förenklas och tolkningen förtydligas för hanteringen i logistikflödet, den digitala spårbarheten, vad som är beredning och onlineförsäljning av ekologiska varor

Ansvar: Branschen i nära samverkan med berörda myndigheter.

Tidsplan: Start 2019.

Effekt: Effektivisering i logistikledet och ökade förutsättningar för handeln att ta in ekologiska livsmedel i sortimentet samt att underlätta arbetet med en digitaliserad livsmedelskedja. Detta leder till lägre kostnader.

3. Förtydliga hur restauranger kan kommunicera "ekologiskt"

Förslag: Ta fram en kommunikationsguide för restaurangbranschen som tydliggör hur branschen får informera om sitt ekologiska utbud till sina matgäster.

Ansvar: Branschen med stöd av berörda myndigheters regelverk.

Tidsplan: Start 2018

Effekt: Att fler restauranger kan servera och kommunicera ekologiskt med säkerhet och trovärdighet.

4. Nationell kampanj för mer ekologiskt på restaurang

Förslag: En treårig nationell kampanj riktad mot den privata restaurangsektorn för att öka intresset för mer ekologisk mat.

1. Låta trendsättande kockar och restauranger med ekologiska ambitioner inspirera andra restauranger och matgäster i press, media, sociala medier, tv etc.
2. Höja kunskapsnivån om ekologiskt hos landets kockar. I första hand via befintliga utbildningsinstanser. Kunskap om sociala/etiska märkningar och vad som skiljer mellan olika miljömärkningar ska prioriteras i utbildningen.
3. Benchmarking. Restauranger och kockar möts ofta både på lokal och nationell nivå. Pågående event och tävlingar som "Unga ekokockar" och "Årets ekokock" bör fortsätta och fler bör startas.
4. Bygga nätverk mellan ekointresserade restauranger och matgäster, genom att utveckla en digital guide till restauranger med höga ekologiska ambitioner/nivåer.
5. Kampanj riktad till matgäster att "våga fråga" om maten är ekologisk, KRAV-märkt, om fisken MSC-märkt, var kycklingen kommer ifrån etc.

Ansvar: Åtgärden kan åstadkommas genom upphandling eller utlysning av särskilt avsatta medel. Aktiviteterna sker i samverkan.

Tidsplan: En treårig kampanj med start 2018.

Effekt: Efterfrågan på ekologiskt ökar i restaurang. Kockar och krögare är mer medvetna och vågar satsa på miljömärkt mat. En rikstäckande restaurangguide bidrar till att ekointresserade konsumenter hittar till ekorestaurangerna med stort utbud av ekologiskt och KRAV-märkt. Ökad efterfrågan i kombination med fler "tävlingar" för kockar med fokus på ekologiskt, bidrar till att utbudet av ekologiskt ökar även efter kampanjperioden.

7 Offentlig konsumtion

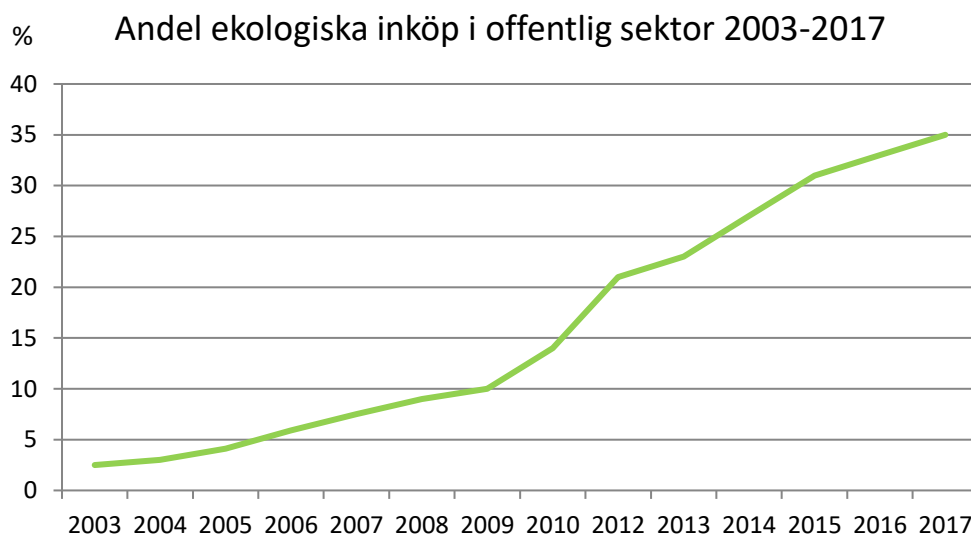
7.1 Nuläge

Den offentliga konsumtionen utgör en liten andel, cirka 4 procent, av den totala svenska marknaden för livsmedel och måltidstjänster (Konkurrensverket, 2015). Den offentliga ekologiska konsumtionen utgör trots det 12 procent av den totala ekologiska konsumtionen i Sverige (Ekomatcentrum, 2017). Satsningarna på ekologisk mat i de offentliga köken är viktigt för utvecklingen av hela ekomarknaden då den visar att det är fullt möjligt att nå höga ekoandelar med begränsade ekonomiska resurser.

Den ekologiska andelen i de offentliga köken uppgick år 2017 till cirka 35 procent, mätt som andel av inköpsvärdet (DKAB, 2017; Ekomatcentrum, 2018; Ekoweb, 2018) (Figur 8). Det betyder att stora satsningar måste göras för att nästan fördubbla konsumtionen under de kommande 13 åren och nå regeringens mål på 60 procent offentlig konsumtion.

Sveriges ekomarknad värderades till 27,9 miljarder 2017. Offentlig sektor köpte ekologiska livsmedel för 3,3 miljarder kronor samma år (Ekoweb, 2018).

De ekologiska inköpen i offentlig sektor har ökat stadigt sedan millennieskiftet, då de utgjorde någon enstaka procent. 2006 satte dåvarande regering ett inriktningsmål för offentlig sektor på 25 procent ekologiskt till 2010. Målet uppnåddes under 2013. Därefter har inte något nytt nationellt inriktningsmål kommit från riksdag eller regering.



Figur 8. Andel ekologiska inköp i offentlig sektor. Under 2017 utgjorde de ekologiska inköpen i offentlig sektor 35 procent.

Källa: DKAB, 2017; Ekomatcentrum, 2017, Ekoweb, 2018.

Ekomatcentrums underlag bygger på enkätsvar från 90 procent av landets 290 kommuner, 12 regioner och 9 landsting. Statistiken från DKAB Service AB bygger på 135 kommuner, vilkas inköp utgör 44 procent av kommunernas totala inköp. Ekowebbs statistik bygger på all försäljning från grossist till offentlig sektor.

Allt fler kommuner och landsting har satt upp mål för ekologiska inköp till sin måltidsverksamhet. Ekomatcentrums arbete med uppföljning av de politiska målen och benchmarking genom Ekوماتsligan, har bidragit till den positiva utvecklingen. Ekomatcentrum och KRAV har, i egen regi och tillsammans, genomfört många utbildningar inom offentlig sektor, vilket också bidragit till utvecklingen.

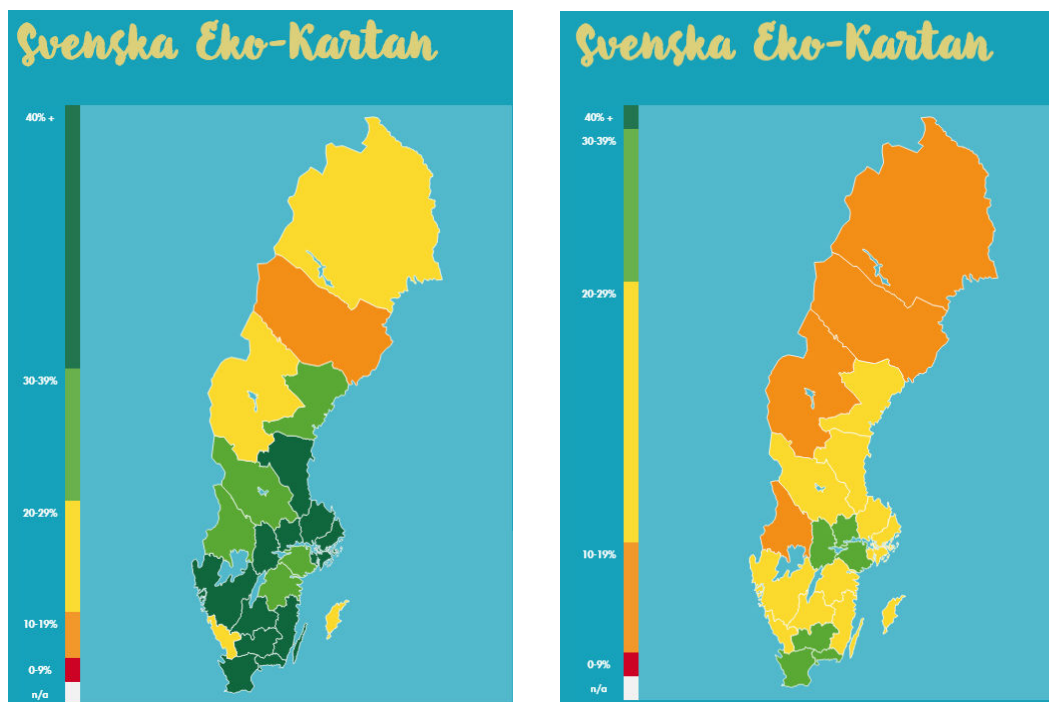
Bland andra initiativ inom hållbar konsumtion kan nämnas regeringens satsningar på Livsmedelsverkets kompetenscentrum för måltider i vård, skola och omsorg, Upphandlingsmyndighetens stödjande funktioner och Konsumentverkets tidigare uppdrag om hållbar konsumtion.

Ekomatcentrum har sedan 1999 årligen samlat in och spridit statistik om ekologiska inköp i offentlig sektor. Livsmedelsverket påbörjar också under 2018 en nationell insamling av fakta och statistik kring offentliga måltider.

Det nationella 25-procent-målet, följt av starka lokala ekomål, statistik- och måluppföljning i kombination med utbildningsinsatser i olika delar av landet har varit starkt bidragande till att Sverige nu har högst andel ekologisk mat i offentlig sektor i Norden. I de nordiska länderna var år 2015 andelen ekologisk offentlig konsumtion 31 procent i Sverige, 17 procent i Danmark, 6 procent i Finland och 1,5 procent i Norge (Ekomatcentrum, 2017). I Sverige och Finland är all mat som serveras i offentlig sektor finansierad med skattemedel. I Norge och Danmark är maten i skolan och förskolan inte skattefinansierad.

I hela den offentliga sektorn var 61 procent av de ekologiska inköpen av svenskt ursprung och den totala andelen svenskt och ekologiskt (svekologiskt) drygt 21 procent under 2017. Ekologiska ägg var till 99 procent av svenskt ursprung. Mejeriprodukter, matfett, kött och chark var också till stor del av svenskt ursprung. Däremot var ekologiska frukt och bär sällan av svenskt ursprung. (DKAB Service AB, 2017) Landsting och regioner har en högre ekoandel i genomsnitt än kommunerna (Figur 9).

I kommunerna är det förskolorna som köpte mest ekologisk mat, 44 procent, medan äldreomsorgen köpte minst, 26 procent. Däremot har äldreomsorgen mest svekologiskt. 70 procent av det ekologiska i äldreomsorgen var av svenskt ursprung (Ekomatcentrum, 2017).



Figur 9. Landstingen och regionerna har en högre genomsnittlig andel ekologisk konsumtion än kommunerna. Den vänstra kartan visar andelen ekologiskt i landsting och regioner. Den högra visar andelen ekologiskt i länen (inkluderar kommuner, landsting och regioner).

Källa: Ekomatcentrum, 2017, Eko-kartan av Geoshepherds, 2017.

7.2 Möjlighet och hinder

Möjligheter

Politiska mål, ekonomiska satsningar, utbildning och information och goda exempel är viktiga för att stimulera kommuner och landsting att köpa in mer ekologiska livsmedel till daghem, förskolor, skolor, sjukhus och äldreboenden.

Hinder

I samrådet och i workshopen om offentlig konsumtion framkom tre huvudutmaningar för ekologiskt:

1. Varierande kunskap i den kommunala och regionala verksamheten. Offentliga inköpare och upphandlare har ofta vaga kunskaper om livsmedelsproduktion och hur den påverkar miljön. Det finns behov av kunskap om nya möjligheter för den offentliga måltiden.
2. Målkonflikter och brist på mål. Vissa kommuner och regioner saknar tydliga och välförankrade mål om ekologisk konsumtion.
3. Brist på produkter till rätt pris. Många kommuner och regioner har svårt att köpa vissa ekologiska livsmedel inom ramen för budgeten.

Dessutom har många påtalat att det behövs en långsiktigt finansierad och kvalitetssäkrad statistik om ekologisk konsumtion i offentlig sektor för att kunna följa upp utvecklingen och måluppfyllelsen.

7.3 Förslag på åtgärder – Offentlig konsumtion

1. Kunskapslyft med extra fokus på prioriterade områden

Andelen ekologiska inköp är störst i Skåne och runt Mälardalen och lägst i Norrbotten, Västerbotten, Jämtland och Värmland (Figur 9). För att målet 60 procent ekologiskt ska nås till 2030 bör insatserna prioriteras till de områden där ekoandelarna är lägst, dvs. de norra och inre delarna av Sverige.

Förslag: Avsätt 2 Mkr per år för information och utbildning i områden med låg andel offentlig ekologisk konsumtion. Prioriterade målgrupper är i första hand måltidspersonal, kockar, pedagoger, inköpare och beslutsfattare. Utbildningen bör fokusera på hur man får ekonomi i ökade ekologisk inköp men även omfatta ekologiska produktionsmetoder.

Ansvar: Aktiviteten genomförs av aktörer efter utlysning eller genom upphandling.

Tidsplan: Varje år med start 2019 fram till dess att regeringens konsumtionsmål för offentlig sektor uppnåts.

Effekt: Successivt ökande andel ekologiskt i offentlig konsumtion så att målet på 60 procent ekologiskt nås senast till år 2030.

2. Dialog och samverkan

För att stärka tillväxt och hållbarhet inom livsmedelsnäringen och minska risken för målkonflikter i regionen, skulle ekomatstrategier kunna arbeta utifrån en plattform för dialog och samverkan mellan den offentliga måltidsverksamheten, lokala lantbrukare och näringsliv.

Förslag: Varje region utser en ekomat-strateg som arbetar med att sätta, genomföra och följa upp det nationella inriktningsmålet 60 procent eko till 2030 i sin region samt att föra utvecklingen vidare genom att föra dialog och initiera regionala samverkansprojekt. Det finns redan exempel på ekomatstrategier i landet.

Tidsplan: Finansiering av initiering och uppbyggnad under 2 år.

Effekt: Ökad dialog och samarbete mellan regionernas mataktörer. Det regionala utbytet mellan näringsliv och offentlig sektor ökar. Bättre samarbete och ökad handel med regionalt producerad ekologisk mat, liksom ökad produktion av ekologisk mat.

3. Öka andelen ekologiskt i statliga verksamheter

För närvarande har de statliga måltidsverksamheterna en låg andel ekologiska råvaror. Genom ett uppdrag i till exempel regleringsbrev kan verksamheterna uppmanas att öka det för att bidra till regeringens mål.

Förslag: Regeringen ger statliga verksamheter med livsmedelsverksamhet i uppdrag att öka den ekologiska andelen.

Tidsplan: start i regleringsbrev inför 2019

Effekt: Statliga verksamheter bidrar till den önskade utvecklingen.

4 Marknadsinformation och benchmarking

Det finns ett stort intresse i den offentliga sektorn av att följa aktuell konsumtion av ekologiska livsmedel i offentliga kök. Det inspirerar och utmanar. För branschen i sin helhet är det viktigt med god marknadsinformation.

Förslag: Säkerställ en långsiktig finansiering av marknadsinformation om offentlig konsumtion av ekologiska livsmedel. Uppgifterna ska tas fram med fokus på benchmarking för offentliga kök och affärsbeslut för producenter och leverantörer och ska publiceras efter kort handläggningstid. Informationen bör omfatta kommuner, landsting och regioner samt även statliga verksamheter som Försvaret och Kriminalvården. Även konsumtionen i restaurang bör mätas.

Tidsplan: Start 2018

Effekt: Det är viktigt för aktörerna inom den offentliga måltidsverksamheten att kunna följa utvecklingen för att se hur verksamheten ligger till i förhållande till uppsatta mål. Beslut i livsmedelskedjan underlättas som leder till bättre tillgänglighet av rätt produkter.

8 Förädling och livsmedelsindustri

8.1 Nuläge

Beskrivning av livsmedelsföretagen

Förädlingsledet i livsmedelskedjan är en viktig del i svensk industri. Livsmedelsindustrin utgör den fjärde största industrigrenen i Sverige. Företagen har stor betydelse för landsbygdsutvecklingen eftersom de är många och de finns i större utsträckning än andra industrigrenar på landsbygden.

Det finns drygt 45 000 anställda inom livsmedelsindustrin, som är de större småföretagens och de medelstora företagens bransch. I klassen 200-499 anställda är livsmedelsföretag dubbelt så vanliga som i resten av företagsstocken. Detta har delvis att göra med livsmedelsindustrins tillverkningsprocesser gynnas av den stora skalan.

Under senare år har det genomsnittliga antalet anställda per företag minskat inom livsmedelsindustrin. Den främsta förklaringen är att fler små företag etablerats inom branschen. Livsmedelsbranschen är den industrigren som hade flest nystartade företag mellan 2010 och 2015, och som fortfarande var aktiva 2017.

Livsmedelsbranschen är starkt globaliserad och åtskilliga traditionella svenska varumärken har över tiden kommit att ingå i stora internationella företags produktportföljer.

Den totala livsmedelsproduktionen i Sverige har minskat under flera år. Sedan 2009 har minskningen tilltagit.

Förädling av ekologiska produkter

I takt med att efterfrågan på ekologiska produkter ökar har företagen ökat sin produktion. Det finns en stor variation bland företagen. En del är helt och hållet inriktade på ekologisk produktion medan allt fler har valt att lägga till ekologiska alternativ.

I en enkät bland sina 800 medlemsföretag, som Livsmedelsföretagen (LI) gjort under 2017 uppger 85 procent att de har ekologiska produkter i sortimentet. Ytterligare 5 procent planerar att kunna erbjuda det inom kort. Av företagets totala produktion så utgörs 13 procent av ekologiska produkter.

I flera år har marknaden för och produktionen av ekologiska livsmedel vuxit kraftigt. Företagen ser tecken att tillväxten mattas av. 65 procent av Livsmedelsföretagens medlemsföretag uppger att de ökar sin produktion av ekologiskt, men bara 2 procent anger att de ökar den mycket. Efterfrågan är hög men produktionen hämmas av bristen på ekologisk råvara. 35 procent av medlemsföretagen anger att råvaruutbudet är begränsat under delar av året, medan 13 procent uppger att bristen är konstant.

Flera företag upplever att det nästan inte går att som leverantör enbart erbjuda ”konventionella” produkter. Det betyder inte nödvändigtvis att ekologiskt är mer

lönsamt. Det är bara vart fjärde företag som uppger att de har högre lönsamhet på sina ekologiska produkter än på sitt övriga sortiment.

Elva procent av företagen upplever en stark konsumenttrend beträffande det ekologiska, men det finns också tydliga trender för efterfrågan på lokalproducerat, hälsosamt, vegetariska alternativ, ”fritt från”, EMV och premium. Företagen måste förhålla sig till de olika trenderna för att så långt möjligt kunna erbjuda attraktiva varor för konsumentgrupper med olika krav.

8.2 Möjligheter och hinder

Möjligheter

Den ekologiska marknaden växer. Men det efterfrågas flera andra livsmedelsprodukter vilket beskrivs i avsnitt 6.3.1. Med det intresse som många ekologiska konsumenter också har av att köpa svenskt så finns en tydlig möjlighet inom flera varuområden för svensk livsmedelsindustri. Den engagerade konsumenten vill helst ha många mervärden i en och samma produkt.

Växande segment, där ekologiskt har möjlighet att växa:

- **Vegetarisk:** Dagligvaruhandelns försäljningssiffror visar att vegetariska livsmedel ökar kraftigt. Sedan 2010 har försäljningen av frysta vegetariska alternativ ökat med 92 procent medan färska vegetariska alternativ ökat med hela 3 000 procent. Dagligvaruhandelns försäljning av torkade ärtor/bönor och linser har ökat med 50 procent sedan 2010.
- **Alternativ till mejeriprodukter och glutenfritt:** Dagligvaruhandelns försäljningsstatistik visar att försäljningen av alternativa mejeriprodukter (ris, soja m.fl.), glutenfritt har ökat kraftigt sedan 2010.
- **Hälsosammare livsmedel:** Produkter som svarar upp mot konsumenternas efterfrågan på hälsosammare livsmedel har dominerat bland de mest framgångsrika lanseringarna i dagligvaruhandeln de senaste åren.
- **Alkoholfri dryck:** Försäljningen av alkoholfri öl i dagligvaruhandeln har ökat kraftigt, förvisso från låga nivåer. Eftersom försäljningen av ekologiska viner på Systembolaget har ökat de senare åren, finns det säkerligen en ökad efterfrågan även på ekologisk alkoholfri öl och vin.
- **Bekvämlighetsprodukter:** Dagligvaruhandeln ser en ökande efterfrågan på så kallade bekvämlighetsprodukter, dvs. allt från färdigskurna sallader till färdigrätter och salladsbarer etc.

Flera större företag har satt egna mål för hur försäljningen av ekologiska produkter ska utvecklas. Lantmännen vill t ex fördubbla den ekologiska spannmålsvolymen från 2016 till 2020. Arla och Systembolaget har också planer för en ökad andel ekologiskt.

Hinder

Livsmedelsbranschen kännetecknas av många nystartade företag och en hög andel relativt små företag, men också av en låg satsning på Forskning och utveckling, dålig lönsamhet, låg automatiseringsgrad och svårigheter att rekrytera välutbildad arbetskraft. Det finns företag som upplever brist på riskvilligt kapital. Branschen är långsiktig och en del investerare vill ha snabbuppväxling på nedlagt kapital. Handelns struktur upplevs också som ett hinder för lönsam tillväxt.

Fler hinder beskrivs i inledningen till följande förslag.

8.3 Förslag på åtgärder – Förädling och industri

1. Kompetensförsörjning

Inom hela livsmedelskedjan finns svårigheter att hitta välutbildad arbetskraft. Det utgör en av de största flaskhalsarna för tillväxt. Det gäller för många livsmedelsföretag och inte minst de med ekologiska produkter. De livsmedelsutbildningar som finns på gymnasial nivå behöver göras mer attraktiva för ungdomar att söka till. Det behöver startas fler utbildningar för vuxna för att matcha behovet bland livsmedelsföretagen. Likaså behöver det finnas ett väl fungerande system för påbyggnadsutbildningar.

Förslag: Utbildningsmyndigheterna bör snarast lösa bristen på kompetensförsörjning.

2. Riskvilligt kapital och rådgivning

Det finns behov av öronmärkt riskvilligt kapital och rådgivning hos organisationer som ALMI, Connect, Vinnova och Stockholm Sustainable Finance Center som är anpassat efter investeringar i start-ups och innovationer och produktionsteknik hos små och medelstora företag med ekologisk produktion.

Förslag: Öronmärkt riskvilligt kapital och rådgivning som är anpassat efter investeringar i start-ups och innovationer hos små och medelstora företag med ekologiska livsmedel.

Ansvar: Tillväxtverket får i uppdrag att definiera vilka krav som måste uppfyllas för att företag ska kunna ta del av pengarna.

Tidsplan: Start 2019.

Effekt: Ökande tillväxt i förädlingsindustrin.

3. Affärsutvecklingsprogram

Allt fler företag inom livsmedelssektorn startas med ambitionen att arbeta aktivt med ekologiska och lokala råvaror, energisnåla processer och social hållbarhet. Det finns behov av affärsutvecklingsprogram anpassade för ekologiska livsmedelsföretag.

Inspiration till hur ett sådant program kan utformas kan vara Södertäljeprojektet MatLust. De erbjuder även testbädd för företag som vill utveckla sin produkt i nära

samarbete med olika slutanvändare, liksom temanätverk kring förpackningslösningar, förädling och kvalitet, digitala lösningar och processutveckling.

Förslag: Avsätt resurser för ett nationellt projekt om affärsutvecklingsprogram med tydlig inriktning på ekologiska livsmedelsföretag.

Tidsplan: Start 2019. Pågår i 5 år.

Effekt: Affärsutvecklingsprogrammet bidrar till att öka tillväxten och arbetstillfällena bland små och medelstora livsmedelsföretag med ekologisk produktion, samt utveckla en hållbar livsmedelsnäring.

4. Samverkan i livsmedelskedjan

Det finns goda exempel på samarbeten och samverkan mellan ekologiska förädlingsföretag/lantbrukare och handeln, vilka bland annat handlat om gemensam produktutveckling och innovationer. Det finns stor efterfrågan på fler samarbeten och ökad samverkan. Många företag ser det som nyckeln till både ökad trygghet och ökad lönsamhet.

Tillväxtverket har fått i uppdrag av regeringen att under perioden 2017-2018 stödja företag och aktörer i livsmedelssektorn i processen att etablera en Samverkansarena Livsmedel. Gruppen drivs av näringslivet men Tillväxtverket stöttar. Arbetet är igång med branschorganisationer och enskilda företag i livsmedelskedjan involverade. Samverkansarenan har redan identifierat tre prioriterade arbetsområden. Hälsa och Smak, Cirkulär Mat samt Robotisering och automation. Även ekologiska livsmedel bör vara en uttalad och naturlig del i detta arbete.

Förslag: Samverkansarena Livsmedel fokuserar även på ekologiska livsmedel.

Ansvar: Tillväxtverket samt aktörerna som deltar i Samverkansarenan.

Tidsplan: Start 2018.

Effekt: Ökad trygghet, stabilitet, tillväxt och lönsamhet för ekologiska lantbrukare och livsmedelsföretag. Hållbar affärsutveckling med fokus på innovation och produktutveckling för livsmedelskedjans aktörer.

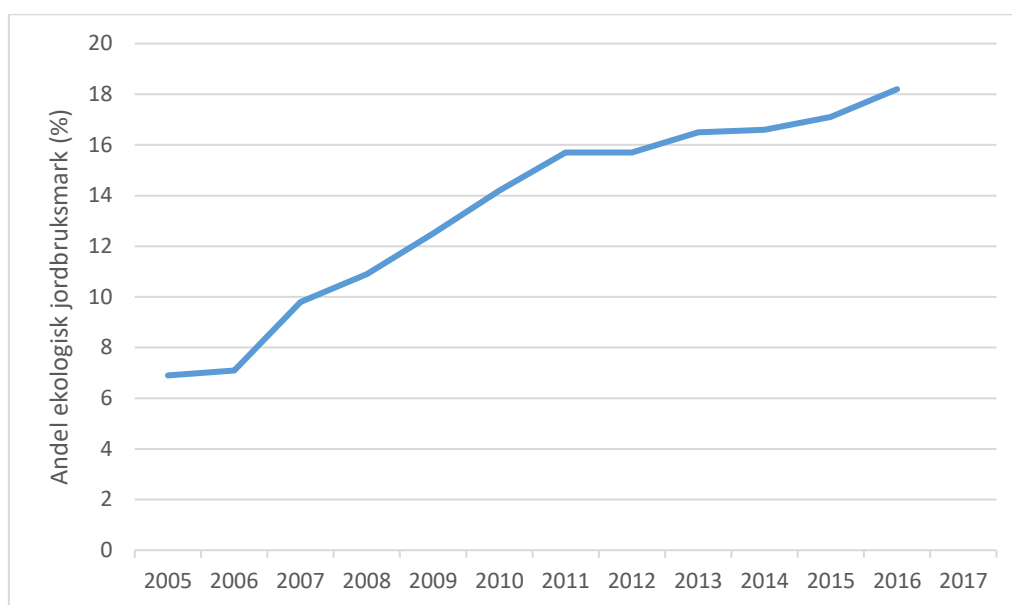
9 Primärproduktion

9.1 Nuläge

Arealer och grödor

Den ekologiska jordbruksmarken var 553 100 hektar eller 18 procent år 2016. Detta avser både omställd mark och mark under omställning (figur 10). Den ekologiska arealen var 6,5 procent högre jämfört med 2015 (Jordbruksverket, 2017a).

Arealerna som är under omställning har ökat kraftigt efter att ha legat på en lägre nivå under några år. Under 2016 ökade den omställda jordbruksmarken med 28 000 hektar jämfört med 2015. De ökande arealerna under omställning ger bra förutsättningarna för att den ekologiska produktionen ska öka framöver.



Figur 10. Andel ekologisk jordbruksmark i hektar (omställd och under omställning). Andelen ekologisk areal var 18 procent år 2016.

Källa: Jordbruksverket, 2017a.

Stora regionala skillnader

Det är stora regionala skillnader när det gäller ekologisk areal. Västra Götalands län har störst ekologisk areal, 127 000 hektar, följt av Östergötland, Skåne och Värmland. När det gäller andelen ekologisk areal ligger Jämtland i topp med 39 procent ekologisk jordbruksmark. Andra län med hög andel ekologisk areal är Värmland (31 procent), Gävleborg (30 procent) och Dalarna (28 procent). Skåne har lägst andel eko-areal (7,5 procent) men har ändå tredje största arealen i Sverige (Jordbruksverket, 2017a).

Stora eko-gårdar

Det finns ca 5600 företag med ekologisk växtodling, vilket motsvarar 9 procent av det totala antalet växtodlingsföretag i Sverige. Det innebär att medelarealen i de ekologiska

företagen är 77 hektar åkermark, vilket är nästan dubbelt så mycket som medelarealen 43 hektar åker i jordbruket som helhet (Jordbruksverket, 2017a, 2017b).

Stor andel mark producerar foder

Den ekologiska jordbruksarealen på 553 100 hektar (omställd och under omställning) består av 431 300 hektar åkermark och 121 800 hektar betesmark och slåtteräng. Den totala arealen med vall (grovfoderproduktion) och betesmarker utgör cirka 380 000 hektar, eller nästan 70 procent av den ekologiska jordbruksarealen. (Jordbruksverket, 2017a). I det konventionella jordbruket är andelen vall och betesmarker cirka 45 procent (av den konventionella jordbruksarealen på cirka 2 478 000 hektar) (Jordbruksverket, 2017b).

Motsvarande omställda arealer är 473 000 ha jordbruksmark, 369 000 hektar åkermark och 104 000 hektar betesmark och slåtteräng

På den omställda åkermarken, 369 000 hektar, är de största grödorna slåtter- och betesvall på 223 000 hektar och spannmål på 90 000 hektar. Det innebär att cirka 60 procent av den ekologiska åkerarealen är vall, 24 procent spannmål och cirka 16 procent övriga grödor (Tabell 1).

Olika skördenivåer

Skördenivåerna är generellt lägre i ekologisk odling i Sverige. Ekologisk slåttervall ger relativt höga skördar, i medeltal 86 procent av konventionell skörd. Åkerbönor avkastar i medeltal cirka 80 procent och ekologisk potatisodling cirka 53 procent av konventionell skörd. I ekologisk odling av spannmål är skördarna i medeltal 53-60 procent av konventionell skörd, med högst relativskördar för havre och lägst för höstvet (Jordbruksverket, 2017c). Skillnaderna mellan skördenivåer mellan ekologisk och konventionell produktion är annorlunda i andra delar av världen.

Obalanser på marknaden

Det finns en del ekologisk produktion som inte når marknaden som EU-ekologiska eller KRAV-märkta produkter. Det gäller till exempel en del ekologiskt producerat lamm- och nötkött. Detta beror delvis på att merpriset är litet på ekologiskt nötkött till lantbrukarna om de levererar till stora aktörer utan att ha ett eget koncept.

En del producenter kan trots påstådd brist på råvaror ha svårt att få avsättning för sina produkter till de priser som behövs för att täcka produktionskostnaderna. Det finns exempel på detta när det gäller äpple, potatis, kycklingkött, griskött och nötkött.

Lantbruksgrödor

Vall, grönfoder och baljväxter

Den ekologiska arealen med slåtter och betesvall under 2016 var 223 000 hektar, vilket motsvarar 21 procent av den totala arealen vall (Jordbruksverket, 2017a, 2017b). De största arealerna med ekologisk vall finns i Västra Götaland, Östergötland, Värmland och Skåne (Tabell 1). Den ekologiska odlingen av grönfoder var 13 500 hektar, eller 32 procent av arealen.

Den ekologiska odlingen av ärter, åkerbönor m.m. var 11 400 hektar eller 20 procent av arealen. Odlingen av åkerbönor ökar starkt och är omfattande framförallt i Västra

Götaland och i Östergötland. Ökningen beror på ekomjölkgårdarnas stora behov av proteinfoder. Nya mer odlingssäkra sorter har bidragit till ökad ekologisk odling av åkerbönor.

Spannmål

Den ekologiska spannmålsarealen var 89 600 hektar år 2016 vilket motsvarar 9 procent av den totala spannmålsarealen (Jordbruksverket, 2017a, 2017b). De största ekologiska spannmålsarealerna finns i Västra Götaland, Östergötland, Uppsala, Värmland, Västmanland och Skåne.

Potatis

Den ekologiska odlingen av matpotatis är 1675 hektar eller 10 procent av arealen. De ekologiska potatisarealerna har ökat kraftigt de senaste åren, på grund av bättre potatissorter och höga priser. Produktionen har ökat så mycket att det under 2017 blev överskott och låga priser. De största potatisarealerna finns i Västra Götaland och i Skåne. I några län är andelen ekologisk potatisodling mycket hög: 43 procent i Gävleborgs län, 42 procent i Blekinge och 32 procent på Gotland.

Raps och rybs

Den ekologiska odlingen av raps och rybs omfattar 6200 hektar år 2016. Det är framför allt ekologisk odling av höstraps som har ökat mycket och omfattar nu 6 procent av höstrapsarealen. De största arealerna med höstraps finns i Västra Götaland, Östergötland och Skåne.

Tabell 1. Andel ekologisk areal av olika grödor (Jordbruksverket, 2017a, 2017c).

Gröda	Andel ekologisk areal (%)
Betesmark, slåtteräng	23
Slåtter- och betesvall	21
Ärter, åkerböna, m.fl. baljväxter	18
Matpotatis	10
Spannmål	9
Oljeväxter	3

Grönsaker frukt och bär

Den ekologiska odlingen av grönsaker, frukt, bär och andra trädgårdsväxter omfattar 1933 hektar. De största arealerna med trädgårdsgrödor finns i Skåne med 725 hektar. Stora arealer finns även i Västra Götaland, Gotland, Halland och Dalarna. Andelen ekologisk grönsaksodling är 18 procent av den totala trädgårdsarealen, men andelen är lägre för frukt och bärodling (tabell 2).

Arealen med trädgårdsväxter utgör bara cirka 0,5 procent av den ekologiska åkerarealen men har värdemässigt en betydligt större andel då intäkterna är mångdubbelt högre per hektar än för lantbruksgrödor.

Tabell 2. Andel ekologisk areal av olika trädgårdsgrödor (Jordbruksverket, 2015, 2017a, samt opublicerad statistik).

Gröda	Andel ekologisk areal (%)
Grönsaker friland	18
Grönsaker växthus	15
Frukt	13
Bär	10

Djur och animalieprodukter

Nötkreatur och mjölk

Antalet ekologiska mjölkkor var 49 100 år 2016, vilket motsvarar 15 procent av alla mjölkkor (figur 11). Andelen ekologisk mjölk var 13 procent (tabell 3). Andelen kor för uppfödning av kalvar var 35 procent (figur 11) (Jordbruksverket, 2017d, 2017e).

Tackor, baggar och lammkött

Antalet ekologiska tackor och baggar var 61 600, vilket motsvarar 22 procent av antalet djur (figur 11) och 23 procent av volymen (tabell 3).

Värphöns och ägg

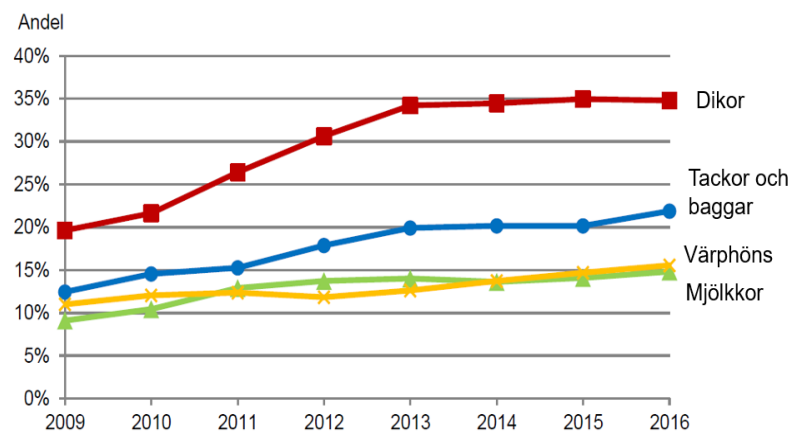
Andelen ekologiska värphöns var 16 procent (figur 11) och andelen ekologiska ägg var 18 procent under 2016 (tabell 3). Volymen av ekologiska ägg ökade med 25 procent jämfört med året innan.

Gris

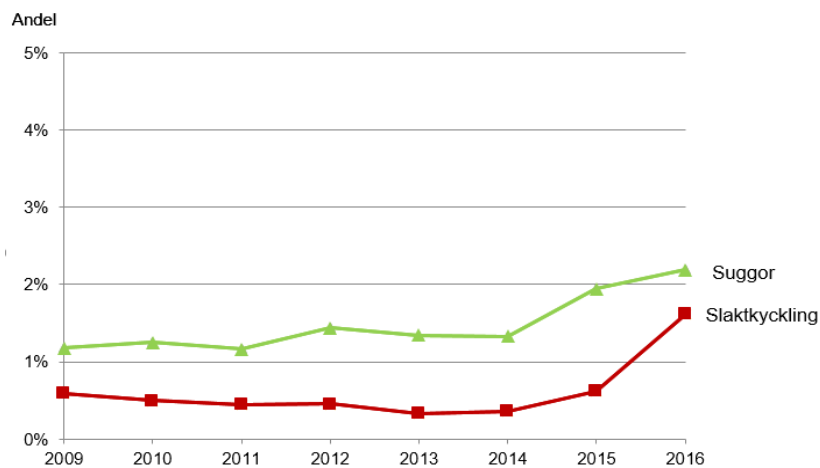
Den ekologiska grisproduktionen är förhållandevis liten. De 3 000 suggor som var ekologiska år 2016 utgjorde 2 procent av det totala antalet suggor i Sverige (figur 12) lika stor andel av volymen griskött (tabell 3).

Slaktkyckling

Den ekologiska slaktkycklinguppfödningen är liten, knappt 2 procent av det totala antalet, och cirka 1 procent av volymen. Men de ekologiska slaktkycklingarna står för den största ökningen under de senaste åren och har ökat med 177 procent jämfört med 2015 (figur 12, tabell 3).



Figur 11. Andel ekologiska dikor, tackor och baggar, värphöns och mjölkkor djur.
Källa: Jordbruksverket, 2017d



Figur 12. Andelen ekologiska suggor och slaktkycklingar.
Källa: Jordbruksverket, 2017d

Tabell 3. Andel ekologiska djur och animalieprodukter (Jordbruksverket, 2017d, 2017e)

Djurslag/produkt	Andel ekologisk volym (%)
Lamm	23
Ägg	18
Nötkreatur	14
Mjölk	13
Gris	2
Kyckling	1

9.2 Möjligheter och hinder

Ökad svensk ekologisk produktion

LRF driver projektet ”Ökad svensk ekologisk produktion” som går ut på att samla och sprida marknadsfakta och ekonomiska kalkyler för dem som funderar på att ställa om till ekologisk produktion. Syftet är att öka andelen svenska ekologiska råvaror. Projektet pågår 2017 och 2018 och är finansierat av Landsbygdsprogrammet via Jordbruksverket.

Följande rapporter utgör viktiga underlag för följande analys av möjligheter och hinder:

- Sverige som ekoland - analys av ekologiskt lantbruk i Sverige (LRF, 2017a).
- Hinder och utmaningar för eko-omläggare (LRF, 2017b).
- Ekomarknaden på kort och lång sikt (LRF, 2017c)
- Lönsamhet i ekologisk produktion (LRF, 2017 d).

Möjligheter

Möjligheterna till en ökad ekologisk råvaruproduktion i Sverige är uppenbara vid en ökning av konsumtionen, i Sverige och i andra länder. Det är bara 18 procent av den svenska jordbruksmarken som odlas ekologiskt och det finns en hel del vallarealer som inte utnyttjas optimalt. Dessutom finns det åkermark som har tagits ur bruk och som skulle kunna odlas upp igen om det vore lönsamt.

Med den växande konsumtionen av ekologisk mat i stora delar av världen, inte minst i Sverige, så bör det finnas en marknad att öka den svenska produktionen. Vid beräkningar av effekterna i hela den svenska jordbrukssektorn vid en kraftigt ökad ekologisk produktion ökas den totala omsättningen i sektorn, gårdarnas lönsamhet blir bättre givet stabila merpriser för ekologiskt och antalet arbetstillfällen ökar.

Svenska fördelar

Det finns också ett antal specifika möjligheter kopplat till naturliga förutsättningar och resurser av olika slag. En sådan är att vi har ett klimat som lämpar sig väl för ekologisk produktion av flera grödor. Vårt kalla klimat ger lägre tryck av skadeinsekter och svampar, en komparativ fördel i ett globalt perspektiv. Motsvarande fördelar gäller även det konventionella jordbruket eftersom skadetrycket leder till lägre behov av växtskyddsmedel jämfört med andra EU-länder.

En annan resurs som i svenskt jordbruk generellt sett kan utnyttjas väsentligt bättre är stallgödseln på svenska djurgårdar. Detta kan bland annat ske genom en ökad samverkan mellan ekologiska gårdar utan djur och ekologiska eller konventionella gårdar med djur. Med teknisk utveckling så kan det också finnas möjlighet att öka de möjliga transportavstånden för stallgödsel, en förändring som skulle betyda mycket för tillgången till växtnäring i den ekologiska produktionen. Varje sådan förändring är också bra ur miljösynpunkt eftersom en hög koncentration av näringsämnen inom begränsade områden kan leda till läckage och misshushållning.

Till de möjligheter som svensk primärproduktion har kan också nämnas att vi redan tillhör de länder i världen som har störst andel ekologisk produktion och konsumtion. Det betyder att det finns ett kunnande och en erfarenhet som fler kan ta del av i takt med att produktionen och konsumtionen ökar.

Bättre ekonomi i eko

Nya ekonomiska kalkyler visar att ekologiska mjölkgårdar och växtodlingsgårdar har generellt bättre lönsamhet än konventionella (LRF Konsult, 2017). Det finns även andra kalkyler för lantbruksgrödor (Agriwise, 2017; Länsstyrelsen, 2017). Det finns motsvarande kalkyler om produktion av grönsaker, frukt, bär (Jordbruksverket, 2008, 2010b, 2011, 2015b)

Olika regionala förutsättningar för mer ekologisk produktion

I LRF:s och Ekologiska lantbrukares projekt ”Ökad svensk ekologisk produktion” har man med ekonomiska modeller beräknat var i Sverige det finns bäst förutsättningar för mer ekologisk produktion (LRF, 2017a). Här följer en sammanfattning.

Bäst förutsättningar för omställning till ekologisk produktion finns i skogsbygderna i södra Sverige och i slättbygden i Mellansverige. I skogsbygderna i södra Sverige kan försäljningsvärdet öka med 1 miljard kronor, främst genom en övergång till ekologisk mjölkproduktion. I slättbygden i Svealand och norra Götaland finns stora spannmålsarealer. Här bedöms försäljningsvärdet kunna öka med 2 miljarder, främst genom att ersätta den lågt prissatta spannmål, som idag går på export eller till etanol, med ekologisk spannmål som har ett betydligt högre pris

Slättbygden i södra Götaland bedöms inte ha lika stor potential att öka försäljningsvärdet med omställning till ekologisk produktion. Det beror bland annat på att här finns mycket specialgrödor som sockerbetar, potatis, grönsaker och bär. En stor del av dessa bedöms ligga kvar som konventionella och då behövs även konventionell odling av andra grödor för att få bra växtföljder. Det kan även vara en större utmaning både med ett högre tryck av skadegörare och med att täcka behovet av växtnäring för att hålla uppe skördarna på dyr mark, som också gör det svårare att avsätta areal till grüngödsling.

Norra Sverige bedöms inte heller lika goda förutsättningar för omställning till ekologisk produktion. En orsak är de regionala stöden som är utformade så att de gynnar en intensiv produktion med hög djurtäthet och hög avkastning för mjölkarna. Det är också svårare att finna de extra arealer som behövs vid en omställning till ekologisk produktion.

Hinder

Det finns flera hinder för en ökad ekologisk produktion. Att ställa om till ekologisk produktion är ett långsiktigt beslut. Det råder en osäkerhet om hur marknaden och prisbildningen för ekologiska produkter ser ut i ett längre perspektiv. Flera upplever också en osäkerhet kring regler och ersättningar för ekologisk produktion. Andra hinder för omställning hänger ihop med attityder och brist på kunskap och information. Det finns också en del strukturella hinder som hänger ihop med den allmänna lönsamhetsnivån i svenskt lantbruk och på åldersstrukturen på lantbrukarna.

Här följer ett antal hinder som identifierats i workshopen om primärproduktion och genom intervjuer med lantbrukare, rådgivare och andra tjänstemän i nära kontakt med svenska lantbrukare i projektet ”Ökad svensk ekologisk produktion” (LRF, 2017b).

Osäkerhet om framtida spelregler

Företagare som ska göra stora investeringar behöver långsiktiga spelregler. För att den svenska ekologiska produktionen ska öka kraftigt är det viktigt med regelförenklingar både avseende EU-förordningen och KRAVs regler. Den nya EU-förordningen om ekologisk produktion innebär ett orosmoment för många, eftersom det är oklart hur detaljreglerna kommer att tillämpas. Den nya förordningen innehåller till exempel regler som försvårar expansionen av den ekologiska växthusproduktionen i Sverige.

Osäkerhet om framtida politik

Det råder ingen politisk enighet om mervärdet av ekologisk produktion och politiska åtgärder. Ändrade ersättningsnivåer i framtiden kan påverka det enskilda företags lönsamhet med stora belopp. Denna osäkerhet kan i kombination med andra osäkerheter verka avskräckande för den som överväger att ställa om till ekologisk produktion.

Osäkerhet kring marknad och produktpriser

Den viktigaste faktorn för en uthållig och ökande ekoproduktion är produktpriserna. Det är svårt att sja om framtida marknadspriser. Mervärden som svensk och ekologisk produktion bygger på att de ger möjligheter till en god betalningsvilja. Men sannolikt kommer bara en del av de svenska konsumenterna att ha en mycket god betalningsvilja för dessa mervärden. En ökad exportverksamhet kan dock möjliggöra en snabbare ökning av den svenska produktionen.

Låg lönsamhet

En annan förklaring till att inte fler ställer om kan vara att lönsamheten i primärproduktion allmänt är för låg. Även om många kalkyler visar att ekologisk produktion ofta är mera lönsam än konventionell så är det ändå inte enkelt att få en lönsamhet som medger löneuttag, investeringar och vinstnivåer som matchar många andra sektorer i näringslivet. Hade lönsamheten varit högre så hade antagligen investeringarna och de producerade volymerna av svenska ekologiska råvaror ökat snabbare.

Brist på information om lönsamheten i ekologisk produktion

Kalkyler visar att ekologisk produktion i flera produktionsgrenar har bättre lönsamhet än konventionell. För att som lantbrukare fatta välgrundade beslut om omställning behövs lätt tillgängliga och uppdaterade lönsamhetsjämförelser mellan ekologisk och konventionell produktion. Följande krav bör ställas på sådan information:

- Uppdaterad minst en gång per år med aktuella priser
- Omfatta många olika produktionsinriktningar
- Finnas som långa tidsserier så att lönsamheten kan jämföras över tid.

Brist på marknadsnoteringar och prisutveckling

Ekologiska råvaror handlas inte på internationella börser och saknar därför officiella noteringar. Detta har inverkan på flera olika sätt. Dels är det svårt för en ekologisk producent att veta vad som är rätt pris på de produkter som ska säljas här och nu. Dels är det svårt för konventionella producenter att följa skillnader i produktpriser över tid. Hur värdefulla sådana här sammanställningar är blev tydligt i LRF:s projekt "Ökad svensk ekologisk produktion" där närmare 20 år långa prisserier sammanställdes och

visade på en betydligt mera stabil merbetalning över tid för ekologiska råvaror än vad många hade förväntat sig (LRF, 2017a).

Osäkerhet kring generationsskifte och ägarbyte

Med tanke på den stora efterfrågan på ekologiska produkter kan man tycka att fler lantbrukare skulle ha visat intresse av att ställa om. En förklaring kan vara att en stor andel av lantbrukarna inte har så långt kvar till pension. I många fall saknas också naturliga efterträdare för gården. Det kan då kännas tveksamt att i ett sådant läge gå in i en ny produktionsform som kräver nytt kunskande och ett ökat risktagande. En del av det bristande intresset för ekologisk produktion kan således hänga ihop med det allmänna problemet med att lösa generationsskiftet på gårdarna.

Brist på information om globala utveckling

Framtiden är alltid okänd, men en bättre tillgång till uppdaterade fakta om hur den globala marknaden för ekologiska råvaror utvecklas kan bidra till en ökad insikt om vad som är rätt för det egna företaget vad gäller en eventuell omställning till ekologisk produktion.

Brist på specialiserade ekorådgivare

Många ekologiska lantbrukare i Sverige upplever en brist på specialiserade rådgivare med djup kunskap om ekologisk produktion. Med en bättre tillgång till specialiserade rådgivare skulle kunskapen, tryggheten och entusiasmen bland producenter kunna öka och fler ställa om eller utöka sin produktion. Det är också viktigt att göra rollen som eko-rådgivare attraktiv med möjlighet till utveckling och specialisering.

Infrastrukturen på djurgårdar hindrar omställning

Många gårdar har gjort stora investeringar i byggnader anpassade till konventionell produktion. Det kan vara mjölkföretag med så många koplatser i ladugården i förhållande till gårdens areal, att en omställning till ekologisk produktion är svår att genomföra. Åkermarken räcker inte alltid till för att producera foder till gårdens djur och kan också begränsa möjligheterna att få ut full miljöersättning för djuren. För mjölkbesättningar kan också brist på lämpliga betesarealer i närheten av ladugården vara ett hinder. I produktion av gris och slaktkyckling kan byggnaderna oftast inte anpassas till ekologisk produktion.

Brist på växtnäring

I ekologisk odling är det ofta tillgången till kväve som begränsar skörden. Eftersom tillgången till tillåtna gödselmedel är begränsad och de som finns ofta är dyra så upplevs detta som ett hinder för en ökad omställning. I takt med att flera stora biogasanläggningar får sin rötrest godkänd för ekologisk produktion så ökar tillgången. Det går också att flytta stallgödsel från djurgårdar till kreaturslösa gårdar genom samarbeten, mellangårdshandel med mera. Det finns också en potential i att använda gröngödsling och mellangrödor som en väsentlig källa till kväveförsörjning.

Osäkerhet om hantering av ogräs och skadegörare

Bland konventionella lantbrukare finns ibland en oro kring om de ska klara av att hantera ogräsen i ekologisk produktion. Många gånger går det lättare att hantera ogräsen än vad man befarar, men det finns också de som har återgått till konventionell

produktion på grund av ogräsproblem. Med bra rådgivning och kollegialt erfarenhetsutbyte kan osäkerheterna minskas och tröskeln sänkas. Motsvarande farhågor finns kring möjligheten att hantera skadedjur och sjukdomar.

Brist på lämpliga sorter och ekologiskt utsäde

Växtförädlingen har under lång tid varit inriktad på att ta fram sorter som presterar bra i odlingssystem med höga kvävegivor och tillgång till kemiska bekämpningsmedel. De sorter som presterar bra i konventionell odling fungerar ofta relativt bra även i ekologisk odling.

I ekologisk spannmålsodling efterfrågas egenskaper som potential till hög skörd när kväve frigörs senare under säsongen, förmåga att konkurrera med ogräs och i en del fall stor halmmängd. Motståndskraft mot sjukdomsangrepp är extra viktigt i ekologisk produktion. En växtförädling med denna inriktning kan öka skördarna och lönsamheten i den ekologiska odlingen.

Ibland är det också brist på ekologiskt utsäde, inte minst inom grönsaksproduktionen där det kan vara svårt att hitta sorter som fungerar i alla delar av landet. Ekologiskt utsäde är också dyrare än det icke-ekologiska.

9.3 Förslag på åtgärder - Primärproduktion

1. Långsiktiga spelregler och nationella riktlinjer

Det behövs långsiktiga spelregler för de producenter som vill utveckla sina företag och satsa på ekologisk produktion. Ramarna sätts idag av både EU:s förordning för ekologisk produktion och av reglerna för miljöersättningar i Landsbygdsprogrammet. Projektet "Nationella riktlinjer" har tagit fram Sveriges tillämpningar av EU-förordningarna om ekologisk produktion, men projektet har nyligen avslutats.

Den nya EU-förordningen innebär ett omfattande arbete med att uppdatera de nationella riktlinjerna och utveckla konceptet. Arbetet med tillämpningar och riktlinjer behöver en tydlig struktur och ansvarsfördelning. Det råder idag olika uppfattningar mellan branschen och myndigheterna om ansvarsfördelningen i arbetet med riktlinjerna.

Förslag: Uppdra åt branschen och Jordbruksverket att tydliggöra roller och ansvarsfördelning med syfte att möjliggöra ändamålsenliga nationella riktlinjer för ekologisk produktion.

Förslag: Uppdra åt Jordbruksverket att föreslå en långsiktig finansiering av arbetet med den svenska tillämpningen av EU:s förordningar om ekologisk produktion.

Förslag: Uppdra åt Jordbruksverket att i samråd med branschen utreda konsekvenserna av den nya EU-förordningen för ekologisk produktion, inte minst för produktion i växthus.

Förslag: Uppdra åt branschen och Jordbruksverket att föreslå lämpliga åtgärder för fortsatt konkurrenskraftig ekologisk växthusproduktion i Sverige samt ta fram underlag till en kommissionsrapport om EU-förordningens nya regler om växthusodling.

2. Marknadsanalyser och ekonomiska kalkyler på företagsnivå

I den inledande processen för att ställa om till ekologisk produktion är det helt avgörande att företagaren kan göra en realistisk bedömning av ekonomin i företaget med ekologisk produktion. Omställningen är en av de mest långsiktiga strategiska beslut ett lantbruk- eller trädgårdsföretag genomför. Det kan jämföras med exempelvis investeringar i stora stallbyggnader för djurproduktion eller dyra maskininköp. Det behövs därför ett kontinuerligt arbete med ekonomiska kalkyler som visar lönsamhet inom olika produktionsgrenar.

Den ekologiska företagaren behöver information om den ekologiska marknaden och möjlighet att hitta nya marknadskanaler. Det finns till exempel möjligheter att handla med råvaruköpare både inom och utom Sverige (utsäde, spannmål, proteingrödor, potatis, grönsaker med mera). För att få tillträde behövs ibland särskilda certifieringar inom vilka det finns särskilda krav på produktionen, ibland strängare än de regelverk som finns i Sverige. Det behövs bättre kunskap och enklare vägar till de certifieringar som krävs för tillträde. Prisfluktuationerna är ibland stora och ett det behöver utvecklas ett system som ökar transparensen kring prisutvecklingen i den ekologiska primärproduktionen.

Förslag: Avsätt resurser till marknadsanalys från ett företagarperspektiv i primärproduktionen. Utveckla och uppdatera kalkyler för olika produktionsgrenar. Utveckla lösningar för interaktiva kalkyler i det egna företaget. Olika aktörer i branschen samarbetar för att uppnå bästa resultat. Aktörerna kan utses genom upphandling eller utlysning.

Tidsplan: 2018–2020

Effekt: Tryggare ekonomiskt beslutsunderlag ger bättre underlag för företagare som ställer om till ekologisk produktion och det kan även öka den ekologiska produktionen på befintliga ekologiska företag.

3. Utveckla rådgivning och kompetensutveckling

Det finns ett generellt behov av fler rådgivare med specialiserad kompetens om ekologisk produktion, till exempel inom produktion av ägg, kyckling, gris, frukt, bär och grönsaker. Det måste finnas rådgivningen i hela landet. Utbildningssystemet måste utveckla kunskaperna för rådgivare i det ekologiska lantbrukets produktionsvillkor och ge förståelse för helheten på företagsnivå.

Förslag: Avsätt resurser för pilotprojekt för att initiera rådgivning inom utvalda produktionsgrenar. Lämpliga aktörer kan utses genom upphandling eller utlysning.

Förslag: Avsätt resurser för att bygga upp fortbildning för rådgivare inom ekologisk produktion.

4. Satsa på forskning, utveckling och innovationer

Det finns behov av riktade satsningar för ekologisk produktion inom alla nivåer i forsknings- och innovationskedjan. Förslag om riktade medel till forskningsfinansiärer utvecklas närmare i Kapitel 11 om forskning och utveckling.

Här följer några förslag till mer konkreta behov som behöver lösas med tillämplad forskning, försök, innovation och utvecklingsarbete. Fler exempel finns i rapporten av (Wivstad & Hagström, 2018).

Hållbar växtnäring

Många lantbrukare anser i dag att växtnäringen är största hindret för omställning till ekologisk produktion. Det finns ett behov av mer forskning och utveckling av odlingssystem för att lösa växtnäringens försörjning på ett hållbart sätt i en framtid med högre andel ekoproduktion. Det är viktigt att företag med växtodling eller trädgårdsproduktion, utan djur, har hållbara strategier för växtnäringens försörjning.

Det behövs åtgärder både på nationell nivå och på gårdsnivå. Exempel på åtgärder är samverkan mellan gårdar, separering, rötning och spridning av gödsel. Det behövs också mer samverkan mellan lantbrukare om vatten och utnyttjande av växtnäringen. Det kan också behövas ändrade tillämpningar av regler för ekologisk produktion för att klara växtnäringens försörjning.

Det finns möjligheter att ställa om till en lönsam ekologisk växtodling baserad på i huvudsak gröngödsling för tillförsel av kväve. Men kunskapen om dessa system behöver utvecklas när det gäller odlingsmetoder, avkastningspotential och lönsamhet.

Effekten av dessa insatser blir att fler rena växtodlingsföretag kommer att ställa om och det är inom dessa kategorier som det finns störst underskott i dag.

Hållbara odlingssystem för ökad kolinlagring

Forskning, försök och utveckling behövs även inom odlingssystem som bidrar till att öka multhalt och kolinlagring i jorden samt åtgärder som gynnar naturliga fiender och motverkar ogräs och skadegörare.

Sortprovning

Den ekologiska sortprovningen har minskat i omfattning, trots att det är stor efterfrågan på resultaten. Ett motståndskraftigt växtmaterial som är anpassat till ekologisk produktion är mycket viktigt. Ökade statliga anslag och ökad finansiering från utsädesföretagen kan tillsammans stärka konkurrenskraften i den ekologiska växtodlingen i Sverige.

Djurhållning

Utveckling, innovation och tillämpad forskning behövs inom bland annat följande områden:

- Utveckla husdjursraser lämpliga för ekologisk produktion, främst inom fjäderfä och gris
- Proteinförsörjning från vallgrödor till grisar och fjäderfä
- Processer eller förädling som ökar proteinvärdet av svenska fodergrödor till alla djurslag dock mest prioriterat för grisar och fjäderfä
- Effektiva system för betesdrift och utevistelse för alla djurslag
- Utveckla djurhälsoprogram som är anpassat till ekologisk produktion.

5. Förändra ersättningen för omställning till ekologisk produktion

Nuvarande omställningsstöd skapar problem när lantbrukare ställer om mark men redan har omställda djur. Sverige har i enlighet med EU:s ersättningssystem ett särskilt omställningsstöd. Sverige är det enda land i EU som ger extra utbetalning för arealen om lantbrukaren också har ekologisk djurhållning. Det är alltså möjligt att ge enbart stöd för arealen men Sverige har valt att ge extra ersättning för djur med koppling till mark. Sverige har tidigare lämnat in ett förslag till programändring som innehöll en justering, som innebar att man undantagsvis skulle kunna matcha de snabbomställda djuren, främst slaktsvin och slaktskycklingar, mot mark som ligger i omställning. Detta skulle undvika att producenter får en stödminskning det andra året i omställningsåtagandet. Kommissionen har dock underkänt förslaget då det bedömdes att inte överensstämmer med reglerna för omställningsåtaganden.

Jordbruksverket har ett uppdrag från regeringen att återkommande utvärdera ekostöden. Just nu pågår en utvärdering med avseende på hur eko-stöden bidrar till att eko-produktionen ökar, effekter på miljö, klimat och djurvälstånd samt landsbygdsutveckling.

Förslag: Jordbruksverket får i uppdrag att förändra ersättningen för omställning till ekologisk produktion, för att kunna ge extra ersättning för arealen för lantbrukare med godkända djur med areal under omställning.

10 Kommunikation

Flera aktörer i alla delar av livsmedelskedjan har efterlyst åtgärder om kommunikation, som mer information, dialog och bättre statistik. Därför har dessa åtgärder samlats här under en rubrik.

10.1 Nuläge, möjligheter och hinder

Den ökande ekologiska konsumtionen drivs av intresset för hälsosamma, hållbara, klimatsmarta, miljö- och djurvänliga livsmedel. Det är en stor potential som dock inte utnyttjas fullt ut då det fortfarande råder mycket okunskap och osäkerhet kring den ekologiska matens mervärden. Informationsbristen finns såväl hos konsumenter, offentliga kök och butikspersonal som hos pedagoger och beslutsfattare. Insatser behövs för att bibehålla och öka kunskapen om och tilliten till de ekologiska livsmedlen.

Brist på kunskap om det ekologiska lantbrukets mervärden och effekter på miljö och hälsa skapar målkonflikter för handel och konsument i valet av olika av livsmedel.

Det är ett problem för många att informationen om ekologisk produktion ofta är polariserad och det finns mycket information som ger helt olika budskap. Detta beror delvis på att frågorna är komplexa och att det finns olika synsätt och perspektiv.

Idag har olika organisationer i uppdrag att sprida vetenskapligt baserad och neutral information om ekologisk produktion, till exempel Jordbruksverket, Livsmedelsverket och EPOK vid SLU. Denna informations upplevs dock av många företag och enskilda inte vara tillräckligt tydlig och pedagogisk.

Det finns ett behov av en trovärdig och neutral faktabas som tydligt och pedagogiskt beskriver ekologisk produktion och dess effekter på miljö och hälsa och som kan användas i kommunikation på alla nivåer.

Det finns brister i dialogen mellan producent och konsument, vilket ökar oförståelsen för hur den ekologiska maten produceras och ekobondens förutsättningar.

10.2 Förslag på åtgärder - kommunikation

1. Webbportal för fakta om ekologiska livsmedel

Det finns en stor efterfrågan på en neutral informationsplattform som beskriver ekologisk produktion och hur detta kan användas i kommunikationen kring ekologiska livsmedel. En sådan webbplats kan underlätta för branschen att utvecklas och tryggt kommunicera om ekologiska produkter, deras mervärden och utmaningar som finns inom ekologisk produktion.

Förslag: Satsa resurser på en webbportal där konsumenter, företag och organisationer kan finna länkar och hämta kunskap, information och fakta om ekologiska livsmedel, vilka produktionsmetoder, regler och forskning produktionen vilar på och vilka mervärden och effekter den skapar. Webbplatsen kan vara en utveckling av en redan befintlig informationsplats så länge den motsvarar de önskemål och krav som ställs på den. Den ska uppdateras löpande och samla relevant och vetenskapligt granskad information om produktion och ekologiska livsmedel om:

- Svensk och internationell forskning
- Lagstiftning och regelverk
- Statistik och marknadsdata, inklusive frukt och grönt
- Länkar till verktyg för företag som vill producera ekologiskt, exempelvis till KRAV
- Enkel konsumentinformation
- Nyheter om ekologiskt – nationellt och internationellt, som uppdateras löpande
- Guide till företag avseende marknadskommunikation

Ansvar: Det behöver utredas närmare vem som ska ansvara för en neutral informationsportal och hur den ska vara organiserad. Det finns redan idag organisationer som har uppdrag att sprida neutral information om ekologisk produktion, till exempel EPOK vid SLU, Jordbruksverket och Livsmedelsverket.

Tidsplan: Start 2018, lanseras 2019.

Effekt: En neutral informationsplattform kan minska många företags och organisationers arbetsbörda med omvärldsbevakning. Det kan också minska osäkerheten om vilken forskning som den ekologiska produktionen vilar på och som utgör grunden för marknadskommunikationen. Det kan öka företagets vilja och möjlighet att våga kommunicera effekterna med ekologiskt. Plattformen förser också konsumenter med flera med tydlig och vetenskapligt underbyggd information om ekologisk mat.

2. Informationskampanj om ekologiska livsmedel

Det finns en stor potential som inte utnyttjas fullt ut då det råder mycket okunskap och osäkerhet kring den ekologiska matens mervärden. Kunskapsbristen finns såväl hos konsumenter, offentliga kök och butikspersonal som hos pedagoger och beslutsfattare. Insatser behövs för att bibehålla och öka kunskapen om och tilliten till ekologiska livsmedel. För mindre företag är det också svårt och dyrt att marknadsföra sina ekologiska mervärdesprodukter.

Förslag: Satsa resurser på att delfinansiera en informationskampanj om ekologiska livsmedel. Den ökande ekologiska konsumtionen drivs av intresset för hälsosamma, hållbara, klimatsmarta, miljö- och djurvänliga livsmedel. För att intresset ska fortsätta öka finns behov av gemensamma informations- och kampanjinsatser riktade mot både konsumenter och aktörer som arbetar med ekologisk mat och dryck i olika delar av livsmedelskedjan. En kunskapshöjande informationskampanj ger konsumenterna vägledning om de metoder och regelverk som den ekologiska produktionen vilar på och vilka mervärden de – enligt vetenskaplig forskning – bidrar till. Kampanjen bör utformas så att alla som arbetar med ekologisk mat och dryck kan använda delar av den i sin egen kommunikation och sprida den i sina egna kanaler.

Ansvar: En arbetsgrupp, med aktörer från bransch och myndigheter utses att planera för kampanjen och ansvara för upphandling av lämplig genomförare.

Tidsplan: 2018-2019

Effekt: Ökad kunskap om det ekologiska lantbrukets mervärden bidrar till konsumenternas förtroende. Det minskar även målkonflikter mellan livsmedel med olika ursprung och produktionsmetod. För många mindre företag underlättar en gemensam kampanj marknadsföring och försäljning av ekologiska mervärdesprodukter.

3. Ökad dialog mellan bonde och konsument

I alla delar av livsmedelskedjan har bristen på kunskap hos konsumenten pekats ut som ett centralt hinder för ökad försäljning av ekoprodukter. Det gäller kunskapen om livsmedelsproduktionen generellt, men i synnerhet hur det går till att odla och föda upp djur ekologiskt och vilka mervärden det ger. Osäkerhet kring detta skapar misstro och fördomar. Det är värdefullt för hela lantbruket att hitta sätt att öka kontakten mellan konsumenten och ekobonden.

Förslag: Finansiera uppbyggnad, organisation och genomförande av pedagogiska projekt som effektivt ökar kontakt och dialog mellan konsument och bonde. Att få träffa ekobonden på gården och få en inblick i hur ekologisk odling och djurhållning fungerar i praktiken är starkt förtroendeskapande. Åtgärden ska skapa förståelse hos konsumenter för hur ekomaten produceras och ekomatens mervärden och därmed öka motivationen att handla ekologiska produkter.

Olika aktörer i samverkan tar fram pedagogiska modeller, att engagera lantbrukare, att identifiera målgrupper för projektet samt att genomföra och marknadsföra projektet. Lantbrukare rekryteras till de olika aktiviteterna.

Tidsplan: Start 2018

Effekt: En kontakt med lokala lantbrukare och deras gårdar och djur ger konsumenten en känsla av delaktighet och ökad förståelse. Möjligheten att få lära känna bonden och gården och att få ställa frågor och reda ut missuppfattningar både ökar kunskapen om hur den ekologiska maten produceras och skapar tillit till den ekologiska produktionen. Inte minst kan lantbrukaren tydliggöra skillnader mellan ekologiskt/närproducerat och ekologiskt/klimat osv. Effekten av sådan kontakt blir enligt erfarenhet en starkt ökad motivation att handla ekologiska livsmedel, ibland till ett högre pris.

4. Utveckla marknadsinformationen

För en stark och ökad tillväxt krävs kunskap om marknaden. Knapphändig och alltför sporadisk information är ett stort hinder för planeringen av innovation, produktutveckling liksom marknads- och säljinsatser. För lite information om de faktorer som påverkar marknadsutvecklingen såsom konsumentbeteenden och mattrender minskar också motivationen för samverkan i kampanjer och andra säljfrämjande åtgärder.

Förslag: Satsa resurser för att ta fram och sprida marknadsinformation om ekologiska livsmedel. Informationen ska innefatta sådana faktorer som har en säljfrämjande effekt såsom konsument- och marknadstrender, nationell och internationell marknadsutveckling samt annan relevant omvärldsbevakning. En årlig undersökning bör göras bland dem som jobbar med ekologiskt, motsvarande Lantbruksbarometern och Skogsbarometern. Informationen ska vara tillgänglig för alla som har intresse och finnas på en digital och trovärdig plats.

Tidsplan: Start 2018

Effekter: Utökad och mer aktuell och transparent information ger samtliga aktörer på marknaden större möjlighet att reagera på marknadsförändringar. Det möjliggör mer dynamisk och träffsäker marknadsföring och säkrare underlag för kampanjer vilket sannolikt leder till en ökad försäljning.

En bättre översikt över marknadsläget ger företagen bättre möjlighet till att utveckla allt från nya produkter till förpackningslösningar.

Bra och aktuell marknadsinformation ökar möjligheterna för mer långsiktig planering, samordning och synergi i alla led.

5. Utveckla statistiken om ekologiska livsmedel

Det behövs mer resurser för att samla in och sprida statistik om den ekologiska marknaden. Det handlar både om den privata handeln med ekologiska livsmedel, om den offentliga konsumtionen, liksom statistik över export och EU-handel med ekologiska livsmedel.

5.1 Statistik - privat handel

Statistiken över försäljningen av ekologiska livsmedel är inte tillräckligt omfattande och detaljerad. Det behövs även information om vad som omsätts i grossistled, butik och restaurang. Att långsiktigt kunna följa utvecklingen på den svenska ekomarknaden av ekologiska livsmedel är viktigt för både ekologiska lantbrukare, förädlingsföretag och handeln. Utan tillförlitlig statistik är det inte heller möjligt att följa genomförda åtgärder och uppsatta mål.

Förslag: Ge Statistiska centralbyrån i uppdrag att i samarbete med lämpliga aktörer samla in och sprida statistik över handeln med ekologiska livsmedel i Sverige, så att det blir möjligt att långsiktigt följa försäljningen av olika produktkategorier och segment av

ekologisk mat och dryck inom dagligvaruhandeln och foodservice, inklusive ekologisk frukt och ekologiska grönsaker.

Tidsplan: Start 2018.

Effekter: För de ekologiska producenterna – ekologiska lantbrukare och förädlingsföretag – liksom för handeln är det viktigt att kunna följa utvecklingen av försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige. Detta för att kunna förutspå trender, planera för produktutveckling, upptäcka brister och stärka de satsningar som görs.

5.2. Statistik - offentlig sektor

För att mäta måluppfyllelsen behövs en långsiktigt säkerställd finansiering för insamling och presentation av statistik om ekologisk konsumtion i offentlig sektor.

Förslag: Säkerställ en långsiktig finansiering av insamling och spridning av statistik om den ekologiska konsumtionsutvecklingen i offentlig sektor på ett sätt som främjar den ekologiska utvecklingen. Denna statistik ska omfatta inte bara kommuner, landsting och regioner utan även statliga verksamheter med måltidsverksamhet. En analys och presentation av statistiken ska tillgängliggöras minst en gång per år.

Ansvar: Statistiska centralbyrån och annan myndighet i samarbete med andra lämpliga aktörer.

Tidsplan: Start 2018, därefter varje år fram till dess målet är nått.

Effekt: Genom att kontinuerligt följa upp och synliggöra effekten av konsumtionsmålet i offentlig sektor inspireras kommuner, landsting, regioner och statliga verksamheter till att fortsätta att satsa på ekologiskt. Uppföljning av det satta målet är nödvändigt för att kunna utvärdera handlingsplanen. Detta bidrar till att målet 60 procent ekologiskt nås till 2030. Utvecklingen i den offentliga sektorn påverkar elever, anställda, äldre med flera berörda och ger spridningseffekter.

5.3 Statistik – export och EU-handel

Det saknas statistik över den svenska exporten och EU-handeln av ekologiska livsmedel. Utan tillförlitlig statistik är det inte möjligt att följa genomförda åtgärder och uppsatta mål.

Det behövs troligen en hel del utvecklingsarbete för att hitta en metod som ger tillförlitliga statistik med en rimlig börda för uppgiftslämnarna. Sannolikt innebär det även en betydande kostnad att årligen producera denna statistik. Danmarks Statistik har en metod som innebär en kombination av den ordinarie utrikeshandelsstatistiken och enkätutskick.

Förslag: Ge Statistiska Centralbyrån i uppdrag att i samarbete med lämpliga aktörer samla in och sprida statistik om export och EU-handel med ekologiska livsmedel, så att uppsatta mål om ökad export av ekologisk mat och dryck kan mätas. Alternativa metoder för statistikinsamling behöver också utredas.

Tidsplan: Start 2018

Effekt: Regeringen gör stora satsningar på att öka exporten av ekologiska livsmedel och får genom att upprätta tillförlitlig statistik möjlighet att följa effekterna av de åtgärder som vidtas. För den ekologiska branschen är det också viktigt att kunna följa utvecklingen av den svenska ekologiska livsmedelsexporten och de satsningar som görs.

5.4 Statistik – Primärproduktion

Det behövs mer detaljerad statistik om ekologisk produktion av olika specialgrödor som grönsaker, frukt och bär, uppdelat på arealer och kvantiteter av enskilda produkter. Orsaken till att arealerna idag inte redovisas för enskilda grödor är att det finns ett stort antal trädgårdsgrödor som delvis redovisas i klump via kontrollorganen. Det saknas idag uppgifter om skörd av ekologiska trädgårdsprodukter.

Förslag: Ge Jordbruksverket resurser och uppdrag att tillsammans med lämpliga aktörer ta fram mer detaljerad statistik om arealer och kvantiteter av olika specialgrödor som grönsaker, frukt och bär.

Tidsplan: Start 2018.

11 Forskning och utveckling

11.1 Nuläge

EPOK, Centrum för ekologisk produktion och konsumtion, vid SLU, har på uppdrag av Jordbruksverket sammanställt de senaste tio årens forskning i Sverige, år 2008 – 2017, om ekologiskt lantbruk och den ekologiska livsmedelskedjan. Hela sammanställningen finns på EPOK (Wivstad & Hagström 2018). Syftet med sammanställningen är att få en bild över nuläget som ska ligga till grund för bedömningar av framtida satsningar och arbetet med främjandeuppdraget för samordningsfunktionen.

Sammanställningen omfattar 268 projekt som i huvudsak har genomförts inom riktade utlysningar av forskningsmedel för ekologiskt lantbruk. Formas, SLU Ekoforsk, Jordbruksverket, Stiftelsen lantbruksforskning samt Ekhagastiftelsen har finansierat forskningen (tabell 4).

Under tio-årsperioden har totalt cirka 390 miljoner kronor gått till forskning om ekologiskt lantbruk. I början av perioden var finansieringen 40 - 44 miljoner per år, under senare delen mellan 25 och 40 miljoner per år. Formas har varit den absolut största finansiären, med totalt 145 miljoner för hela perioden. Den mest praktisknära forskningen kan sägas ha finansierats av Jordbruksverket, vilken har minskat kraftigt, från 10 - 12 miljoner per år ner till runt 1 miljon de senaste åren.

Tabell 4. Finansiering av forskning om ekologiskt lantbruk i Sverige 2008 – 2017 uppdelat på finansiärer och år. Jordbruksverket utlyser medel till produktionsnära försök och utvecklingsprojekt för att lösa aktuella problem.

Källor: EPOK (2015) samt beslutslistor, projektdatabaser och webbsidor hos finansiärerna.

Finansiär och antal projekt		Miljoner svenska kronor										Totalt
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Formas	45	16,4	16,4	16,4	15,9	15,9	15,9	4,0 ¹	16,0 ¹	16,0 ¹	12,0	145
Formas-CORE Organic	17	2,0	2,0	2,0	5,0	5,0	5,0	-	6,0 ²	6,0 ²	6,0 ²	39
SLU Ekoforsk	60	7,8	7,8	7,8	7,0	7,0	7,0	6,5	6,5	6,5	6,9	71
Jordbruksverket	68	12,8	10,9	8,2	4,0	4,4	3,7	5,0	1,5	1,4	0,8	53
Stiftelsen lantbruksforskning	40	0,1	3,1	6,8	9,0	6,2	5,5	7,3	7,6	6,6	2,1	54
Ekhagastiftelsen	38	2,4	2,4	2,4	3,0	1,2	0,7	2,3	4,1	3,4	3,5	25
Totalt antal projekt	268											
Summa per år		41	43	44	44	40	38	25	42	40	31	387

¹ 4 miljoner kronor per år under 2014-2016 ingick i den Formas-finansierade utlysningen i samarbete med SLF. Formas egen nationella utlysning omfattade 12 miljoner kronor per år under 2015-2017.

² Varav 0,5 miljoner kronor i medfinansiering från EU.

En övervägande del av forskningen har ägnats åt forskning om den ekologiska primärproduktionen, med cirka 150 miljoner totalt inom växtodlingsområdet och cirka 100 miljoner om djurhållning, medan forskning om trädgårdsodling finansierats med 70 miljoner (tabell 5). Vad gäller övriga områden har forskningen om biologisk mångfald och ekosystemtjänster haft en betydande finansiering inom programmen, i huvudsak från Formas. Inom övriga områden, som livsmedel, företagande och marknad har forskningens omfattning varit mycket blygsam. Ekologisk sortprovning av stråsäd, trindsäd och potatis har bedrivits under perioden med Jordbruksverket som finansiär, med ett anslag på cirka 2 miljoner per år totalt.

Resultatet av genomförda intervjuer med nyckelaktörer inom det ekologiska lantbruket visade att den forskning som genomförts i huvudsak varit relevant och bidragit till en positiv utveckling av den svenska ekologiska produktionen. Produktionen har blivit effektivare genom exempelvis nya gödsling-, ogräs- och utfodringsstrategier och även bidragit till förbättrad djurvälstånd och ökad lönsamhet. Ny användbar kunskap om miljönytta har även kommit fram liksom vad gäller mat och hälsa. Man anser fortsatt att förbättringar behövs vad gäller kunskapsförmedling av forskningsresultat och förordar bland annat ett ökat samarbete i forskningen med aktörer i lantbruket. Detta skulle möjliggöra en effektivare kunskapsspridning och en mer omfattande tillämpning av forskningsresultat.

Tabell 5. Finansiering av forskning om ekologiskt lantbruk i Sverige 2008 – 2017 uppdelat på finansiärer och ämnesområden, i genomsnitt för hela tidsperioden.

Källor: EPOK (2015), beslutslistor, projektdatabaser och webbsidor hos finansiärerna.

Finansiär	Miljoner svenska kronor								Totalt
	Växtodling, odlings-system	Biologisk mångfald, ekosystem-tjänster	Livs-medel	Djur-hållning	Trädgårds-odling	Akva-kultur	Före-tagande, marknad	Energi	
Formas	53,1	30,3	-	41,1	11,6	2,4	3,2	3,0	145
Formas-CORE Organic	7,0		4,8	13,5	11,3	-	2,5	-	39
SLU Ekoforsk	32,3	0,6	-	21,3	16,8	-	-	-	71
Jordbruksverket	26,8	0,6	-	11,0	14,4	-	-	-	53
Stiftelsen lantbruksforskning	18,0	-	-	18,1	13,9	-	4,3	-	54
Ekhagastiftelsen	15,2	0,3	5,2	0,6	3,6	-	0,5	-	25
Summa	152	32	10	106	72	2	11	3	387

11.2 Framtida forskning och utveckling

I EPOK:s sammanställning har ett antal aktörer, till stor del rådgivare, gett sina förväntningar på framtida forskning. Bland annat vill man se mer systemforskning där många aspekter som produktion, miljö, djurvälstånd och ekonomi inkluderas. Vidare angavs växtnäringssörjning, effektivare ogräskontroll, behov av växtskyddsstrategier i trädgårdsodlingen, nya resurseffektiva gödselmedel, nya fodermedel till gris och fjäderfä som viktiga forskningsområden för att den ekologiska produktionen ska öka.

Samtliga intervjupersoner efterfrågade tätare samarbete mellan rådgivare och forskare och även med andra aktörer i branschen, exempelvis marknadsaktörer.

Mer lantbruksnära forskning och lösningar efterfrågas från flera håll. Anslagen har generellt sätt minskat under de senaste tio åren, särskilt till den lantbruksnära forskningen. Detta ligger inte i linje med en ökad ekologisk produktion där mervärden för miljö- och samhälle bibehålls.

Det behövs en ökad satsning på forskning om ekologiskt lantbruk för att nå regeringens mål för ekologisk produktion. Vikten av fortsatt öronmärkta anslag till forskning om ekologiskt lantbruk lyfts av flera parter som en prioriterad del i utvecklingen av den ekologiska produktionen, och som även ger miljönytta för hela lantbruket och samhället.

Målen för ekologisk produktion måste följas av motsvarande ambitioner för att öka innovationstakten inom ekologisk produktion. Målet om 30 procent i ekologisk areal kan vara en riktlinje för hur medel ska fördelas så att minst 30 procent av FoU-resurserna riktas till projekt som utvecklar ekologisk produktion eller både ekologisk och konventionell produktion.

Lite resurser har lagts på tvärvetenskaplig forskning vilket inte motsvarar den ökade efterfrågan som finns på lösningar som sträcker sig över fler discipliner. Exempel är kretslopp av växtnäring mellan stad och land, samverkansformer mellan lantbrukare för bättre resursutnyttjande samt aktörssamverkan i livsmedelskedjan. För att möjliggöra denna forskning krävs att projekt av större omfattning får finansiering, och att forskningsfinansiärerna går samman i strategiska satsningar.

Det finns brister i spridningen av resultaten både inom Sverige och internationellt. Finansiärerna bör i sin utlysning ställa mer krav på att resultaten ska spridas och resurser för kommunikation behöver ingå i projekten. Ett ökat samarbete mellan forskare och aktörer i branschen behöver poängteras i utlysningarna som ett sätt att öka relevans och användning av forskningsresultat.

Det behövs ett nytt forskningsprogram för ekologisk produktion. Ett viktigt underlag för framtida forskningssatsningar är att genomföra en ny utvärdering av den ekologiska forskningens kvalitet, relevans, miljö- och samhällsnytta. I den senaste ingick forskningsprojekt fram till år 2004. En utvärdering bidrar till att kartlägga kunskapsläge, kunskapsluckor och även till förbättringar vad gäller forskningens genomförande.

Förslag: Öka nuvarande öronmärkta anslag för forskning till Formas och SLU Ekoforsk samt för koordinering till EPOK vid SLU. Det innebär att nuvarande cirka 24 Mkr per år till dessa tre aktörer bör ökas till 50 Mkr per år. Det öronmärkta anslaget till

Jordbruksverket, som används för försök och utvecklingsprojekt i primärproduktionen behöver återskapas till tidigare nivå, dvs. till minst 13 Mkr per år.

Fler prioriterade områden för forskning, försök och utveckling anges i avsnitt 9.3 under Primärproduktion och i EPOK:s rapport (Wivstad & Hagström 2018).

Forskningsbehovet i andra delar av livsmedelskedjan behöver utredas.

12 Export

12.1 Nuläge

Sveriges samlade export av livsmedel 2016 uppgick till 47,6 miljarder SEK (exkl. fisk & skaldjur, där mycket är vidareexport av norsk råvara). Detta motsvarar en ökning med 1,8 procent från 2015 (KRAV, 2017). Med export menar vi utförsel från Sverige, dvs. även försäljning till andra EU-länder räknas som export.

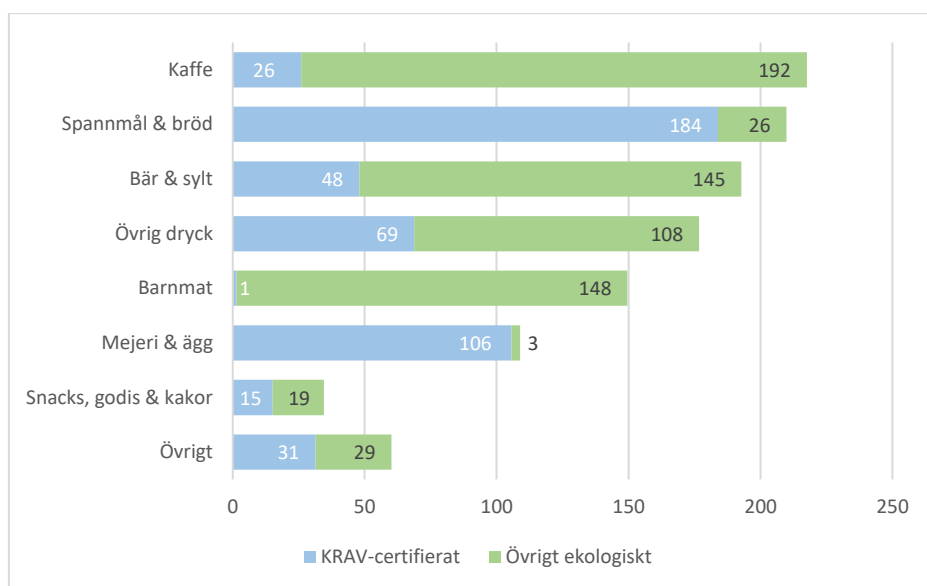
Exporten av ekologiska livsmedel växer och uppskattas idag till över en miljard kronor, närmare bestämt 1,15 miljarder kronor, enligt den undersökning om svensk export av EU-ekologiska och KRAV-märkta livsmedel som KRAV har låtit göra. Det motsvarar en ökning med cirka 20 procent jämfört med de inrapporterade siffrorna i 2016 års exportrapport. Ungefär hälften av ökningen beror på att fler företag ingår i den senaste undersökningen. Andelen KRAV-certifierat av den ekologiska exporten bedöms uppgå till drygt 40 procent, vilket är på samma nivå som förra året (KRAV, 2017).

För att lyckas med export av ekologiska produkter är det viktigt att ha lokal närvaro och god kännedom om sina exportmarknader, antingen med hjälp av en partner eller med egen personal. Rätt val av partner bidrar med såväl kundkontakter som insikter om marknadsförutsättningar och specifika krav som gäller för respektive land. Det är också viktigt att fortsatt marknadsföra Sverige för att stärka bilden av Sverige som producent av mat i allmänhet och ekologisk mat i synnerhet.

Danmark, Frankrike, Kina, Tyskland och Storbritannien är fem särskilt intressanta marknader för export av ekologiska livsmedel, som företag, som deltagit i KRAV:s exportundersökning, framhåller.

Danmark och Tyskland är redan idag stora exportmarknader för ekologiskt och bedöms fortsatt vara viktiga, men utöver dem lyfter många av de tillfrågade företagen fram Frankrike, Storbritannien och Kina. Den samlade marknaden för ekologiska livsmedel i dessa fem länder uppskattas till 240 miljarder kronor och tillväxten tros vara fortsatt stor, inte minst i Kina.

En viktig del i Sveriges export kan sägas utgöras av besöksnäringen. Enligt beräkningar som Visita gjort baserade på uppgifter från restaurangindex (SCB) och Turistsatellitkontot (Tillväxtverket) står de utländska besökarna i Sverige för 18 procent av omsättningen i restaurangbranschen. Det innebär drygt 23 miljarder kronor. Det finns dock inga uppgifter att tillgå kring andelen ekologiskt i det marknadssegmentet.



Figur 13. Export av ekologiska livsmedel per kategori i miljoner kronor, KRAV-certifierat och EU-ekologiskt.

Källa: Macklean, 2017

12.2 Förslag på åtgärder – Export

Regeringen har nyligen gett Business Sweden i uppdrag att tillsammans med berörda myndigheter och aktörer ta fram en långsiktig strategi och ett operativt program för export av ekologiska livsmedel.

En ökad export är en viktig förutsättning för en ökad produktion av ekologiska livsmedel i Sverige och för att arealmålet för 2030 ska nås. I och med att ansvaret för åtgärder inom exportområdet till stora delar faller på Business Sweden har följande förslag, som framkommit inom ramen för detta uppdrag, kommunicerats med Business Sweden och löpande samarbete initierats.

I arbetet med denna åtgärdsplan har faktorer som påverkar utvecklingen och är faktorer som påverkar produktionen har en rad förslag kring främjande av export kommit fram. De allra flesta av dem bör ingå i en strategi för ökad export alternativt finnas med i det operativa program som kommer att tas fram.

I arbetet med denna åtgärdsplan har en rad förslag kring främjande av export kommit fram. De allra flesta av dem bör ingå i en strategi för ökad export, alternativt finnas med i det operativa program som kommer att tas fram. Vi vill redovisa här trots att ansvaret för det operativa exportprogrammet för ekologiska livsmedel nu vilar på Business Sweden och alltså bör ingå i deras åtgärdsplan/operativa program.

Webbplats med fokus på export

Det finns behov av en separat webbplats med fokus på exporten av svenska ekologiska livsmedel och profilen av Sverige som eko-land. Här kan alla svenska ekologiska företag och lantbrukare som vill exportera listas, liksom alla internationella mässor och mötesplatser där Sverige finns representerat. På hemsidan noteras även alla aktiviteter

inom ramen för det operativa programmet som vänder sig till ekoföretag och lantbrukare.

Ta fram marknadsinformation

Ta fram marknadsinformation kring ekologiska produkter på intressanta marknader inklusive försäljningskanaler. Det kan handla om kunskap om marknadstrender, konsumentarketyper, strukturen inom dagligvaruhandel och foodservice osv. Även kontaktuppgifter för respektive marknad anpassad efter de ekologiska livsmedelsföretagens specifika behov av nätverk, försäljningskanaler med mera är intressant marknadsinformation.

Identifiera intressanta mässor

Identifiera intressanta mässor och satsa långsiktigt med svenska samlingsmontrar och aktiviteter. Gör det lätt för företagen att delta.

Utveckla kompetensen

Utveckla kompetens hos medarbetare på Business Sweden så att det i varje region finns rådgivare med kompetens för att ge råd till ekologiska företagare som vill exportera.

Utveckla exportprogrammet

Utveckla exportprogrammet med särskilt fokus på livsmedelsföretag som vill exportera ekologiska produkter, med aktiviteter som inköpssamarbeten, ”matchmaking”, testförsäljning i butik och marknadsbesök. Programmet bör innehålla:

- Steps to export anpassat efter ekoföretagens behov och förutsättningar.
- Seminarier och workshops om prioriterade exportmarknader gällande marknads- och konsumenttrender, produktutveckling och förpackningsdesign, certifieringar och regelverk etc.
- Prepare for a fair – utbildning inför mässdeltagande när det gäller budskap, presentationer, pris- och förhandlingsteknik osv.

Öka samarbete

Intensifiera samarbetet med de nordiska länderna för exportfrämjande aktiviteter.

Bredda kompetensen i referensgrupp om export

Regeringen föreslås tillsätta representanter för företag med ekologisk produktion i den referensgrupp under Näringsdepartementet med berörda myndigheter och organisationer liksom andra utvalda företag, som ska samarbeta för att främja exporten av livsmedel från Sverige.

Ta fram statistik om export

För att följa utvecklingen behövs statistik över exporten av ekologiska livsmedel, så att uppsatta mål om ökad export av ekologisk mat och dryck kan mätas. Åtgärden finns även listad bland åtgärderna under rubriken Kommunikation.

13 Referenser

Agriwise, 2017. Kalkyler från Agriwise. www.agriwise.se

Det økologiske erhvervsteam. 2017. Økologi i Danmark. Vækst og udvikling i hele Danmark. Anbefalinger fra Det økologiske erhvervsteam. Det økologiske erhvervsteam. 56 s. http://mfvm.dk/fileadmin/user_upload/MFVM/Publikationer/Det_oekologiske_erhvervsteam_Rapporten_6._april_2017.pdf

DKAB. 2017. Statistik från DKAB Service AB. www.dkab.se

Ekologiskt forum, 2007. Aktionsplan 2010. För en ökad ekologisk konsumtion och produktion. Ekologiskt forum, 2007. (opublicerad pdf)

Ekologiskt Forum, 2010. Utveckling av ekologisk konsumtion och produktion 2011-2013. Förslag till strategi. Ekologiskt forum. www.ksla.se/wp-content/uploads/2010/11/Ekologiskt-Forum-F%C3%B6rslag-till-strategi-2011-2013.pdf

Ekologiskt forum, 2014. Samling ger eko. En strategi för ökad ekologisk konsumtion och produktion. Ekologiskt forum. (opublicerad pdf)

Ekoweb, 2017. Ekologisk livsmedelsmarknad. Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu, 26 januari 2017. www.ekoweb.nu

Ekoweb, 2018. Ekologisk livsmedelsmarknad. Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu, 25 januari 2018. www.ekoweb.nu

Ekomatcentrum, 2017. Ekomatcentrum Marknadsrapport. Ekologiskt i offentlig sektor 2017. www.ekomatcentrum.se

EPOK, 2015. Swedish Research on Organic Food and Farming 2008 – 2015. Projektkatalog över projekt inom ekologiskt lantbruk i Sverige. EPOK, Centrum för ekologisk produktion och konsumtion, SLU, Uppsala. www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/epok/dokument/swedish-research-on-organic-food-and-farming-20082015_ny15.pdf

FiBL, 2018. The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2018. FiBL & IFOAM. www.fibl.org

FN, 2018. Agenda 2030. <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn-2/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda-2030-globala-mal-for-hallbar-utveckling/>

Geosphere, 2017. Ekokartan. www.geoshepherds.com/ekokartan

IFOAM, 2018. International Federation of Organic Agricultural Movement. www.ifoam.bio

Jordbruksverket. 1996. Ekologisk produktion - Aktionsplan 2000. RA1996:3.

Jordbruksverket. 1999a. Svenskt ekologiskt lantbruk inför 2000-talet. RA1999:10.

Jordbruksverket. 1999b. Mål för ekologisk produktion 2005. RA1999:16.

Jordbruksverket. 2001. Ekologiska jordbruksprodukter och livsmedel - Aktionsplan 2005. RA 2001:11.

Jordbruksverket. 2004. Mål för ekologisk produktion 2010. RA 2004:19.

Jordbruksverket. 2008. Ekonomi – Kalkyler för odling av grönsaker på friland. Jordbruksinformation 25 - 2008.

Jordbruksverket. 2010a. Hur styr miljöersättningen för ekologisk produktion. RA 2010:1.

Jordbruksverket. 2010b. Ekonomi i fruktodling – Kalkyler för äpple. Jordbruksinformation 5 - 2010.

Jordbruksverket. 2011. Ekonomi i bärodling- Kalkyler för jordgubbar och hallon. Jordbruksinformation 13- 2011.

Jordbruksverket. 2012. Behov av nya mål och åtgärder för ekologisk produktion i landsbygdsprogrammet. RA 2012:37

Jordbruksverket, 2015a. Trädgårdsproduktion 2014. JO 33 SM 1501. Jordbruksverket.

Jordbruksverket 2015b. Ekonomiska kalkyler för odling i växthus.

Jordbruksverket, 2017a. Ekologisk växtodling 2016. JO 13 SM 1701. Jordbruksverket.

Jordbruksverket, 2017b. Jordbruksmarkens användning 2016. JO 10 SM 1701. Jordbruksverket.

Jordbruksverket, 2017c. Skörd för ekologisk och konventionell odling 2016. Spannmål, trindsäd, oljeväxter, matpotatis och slåttervall. JO14 SM 1701, Jordbruksverket.

Jordbruksverket, 2017d. Ekologisk djurhållning 2016. JO 26 SM 1701. Jordbruksverket.

Jordbruksverket, 2017e. Animalieproduktion 2016, JO27 SM 1701, Jordbruksverket.

Jordbruksverket. 2018. Regler och certifiering för ekologisk produktion. (med länkar till EU:s förordningar) www.jordbruksverket.se

Konkurrensverket, 2015. Offentlig upphandling av mat. En kartläggning av Sveriges offentliga upphandling av livsmedel och måltidstjänster. Konkurrensverket. Rapport 2015:1. www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2015-1.pdf

KRAV, 2017. KRAV Marknadsrapport 2017. www.krav.se

KRAV. 2018. Information från KRAV:s webbplats. www.krav.se

LRF. 2017a. Sverige som ekoland – analys av ekologiskt lantbruk i Sverige. Faktakompendium. Lantbrukarnas Riksförbund. www.lrf.se/eko

LRF. 2017b. Hinder och utmaningar för eko-omläggare. Faktakompendium. Lantbrukarnas Riksförbund. www.lrf.se/eko

LRF. 2017c. Ekomarknaden på kort och lång sikt. Lantbrukarnas Riksförbund. www.lrf.se/eko

LRF. 2017d. Lönsamhet i ekologisk produktion. Faktakompendium. Lantbrukarnas Riksförbund. www.lrf.se/eko

LRF Konsult. 2017. Specialrapport Lantbrukets lönsamhet. Ekologisk produktion – special. Stefan Nypelius. LRF Konsult. 10 sidor. www.lrfkonsult.se/Global/Lantbrukets%20l%C3%B6nsamhet%20-%20juni%202017/Lantbrukets%20l%C3%B6nsamhet%20Ekospecial%20Juni%202017.pdf

Länsstyrelsen. 2017. Bidragskalkyler lantbruk. Ekologisk och konventionell produktion. Länsstyrelsen Västra Götaland. www.lansstyrelsen.se/VastraGotaland/Sv/lantbruk-och-landsbygd/Radgivning-kurser/ditt-foretags-ekonomi/bidragskalkyler/Pages/index.aspx

Macklean, 2017. Svenska företags export av ekologiska och KRAV-märkta produkter. Datainsamling på uppdrag av KRAV och Organic Sweden. www.krav.se/rapporter

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2012. Økologisk Handlingsplan 2020. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. Danmark. 19 s. http://mfvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Landbrug/Indsatser/Oekologi/Oekologisk_Handlingsplan_2020.pdf

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. 2015a. Økologiplan Danmark. Sammen om mer økologi. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. http://mfvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Landbrug/Indsatser/Oekologi/OekologiplanDanmark.pdf

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. 2015b. Organic Action Plan for Denmark. Working together for more organics. (Engelsk version av Økologiplan Danmark). Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. http://en.fvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Landbrug/Indsatser/Oekologi/7348_FVM_OEkologiplanDanmark_A5_PIXI_English_Web.pdf

Nationella riktlinjer, 2018. Nationella riktlinjer för ekologisk produktion. LRF. www.lrf.se/politikochpaverkan/marknad-och-mervarden/ekologiskt/nationella-riktlinjer-for-ekologisk-produktion

Organic Sweden, 2018. Information från Organic Sweden. www.organicsweden.se

SCB, 2017. Livsmedelsförsäljningsstatistik 2016. Statistiska centralbyrån. HA 24 SM 1701. www.scb.se/contentassets/317d54b447d945908d53911de913cfa8/ha0103_2016a01_sm_ha24sm1701.pdf

SOU, 2005. Biffen, bilen, bostaden, Hållbara laster – smartare konsumtion. SOU 2005:51. Regeringskansliet. www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2005/06/sou-200551/

Riksdagen. 2010. Uppföljning av ekologisk produktion och offentlig konsumtion. Miljö- och jordbruksutskottets uppföljning, 2010. Rapport från riksdagen 2010/11:RFR1. <https://data.riksdagen.se/fil/5B3319A2-5361-4560-A6F9-AA41BA41BF2A>

Regeringen, 2018. De globala målen och Agenda 2030. www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030

Wivstad, M. & Hagström E. 2018. Forskning inom ekologiskt lantbruk – kartläggning, relevans och framtida behov. EPOK–Centrum för ekologisk produktion och konsumtion, SLU. Opublicerad rapport. 36 sidor. www.slu.se/ekoforskning2018

14 Bilagor

14.1 Bilaga 1. Regeringsuppdraget



Regeringen

Näringsdepartementet

Regeringsbeslut

IV 10

2017-06-15
N2017/04214/JM

Statens jordbruksverk
551 82 Jönköping



Uppdrag att, inom ramen för livsmedelsstrategin, inrätta en samordningsfunktion för ekologiska livsmedel samt utarbeta en åtgärdsplan och etappmål

Regeringens beslut

Regeringen uppdrar åt Statens jordbruksverk (Jordbruksverket) att i samråd med berörda myndigheter, företrädare för företag och organisationer inom hela livsmedelskedjan samt konsument- och miljöorganisationer inrätta en samordningsfunktion för produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel samt utarbeta en åtgärdsplan och etappmål. Uppdraget innebär ett gemensamt ansvarstagande för berörda parter. Jordbruksverket ska leda arbetet, men utgångspunkten är att näringslivet ska ges en central och aktiv roll i arbetet. Uppdraget är ett led i genomförandet av livsmedelsstrategin (prop. 2016/17:104 En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet). Regeringens bedömning i livsmedelsstrategin är att produktionen, konsumtionen och exporten av ekologiska livsmedel bör öka.

Uppdraget innehåller två delar:

1. Samordningsfunktionen ska ha i uppgift att
 - främja produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel,
 - bidra till utbyte av erfarenhet och dialog mellan berörda aktörer inom området ekologisk produktion och konsumtion,

Telefonväxel: 08-405 10 00
Fax: 08-411 36 16
Webb: www.regeringen.se

Postadress: 103 33 Stockholm
Besöksadress: Mäster Samuelsgatan 70
E-post: n.registrator@regeringskansliet.se

- utreda marknadens funktionssätt, identifiera orsaker till begränsningar i produktionsledet (flaskhalsar), samt
 - verka för kunskapsuppbyggnad i form av forskning, innovation och rådgivning.
2. Jordbruksverket ska utarbeta en åtgärdsplan och etappmål som syftar till att nå de inriktningsmål som regeringen satt upp inom ramen för livsmedelsstrategins handlingsplan och som innebär att 30 procent av den svenska jordbruksmarken ska utgöras av certifierad ekologisk jordbruksmark år 2030 och att 60 procent av den offentliga livsmedelskonsumtionen ska utgöras av certifierade ekologiska produkter år 2030. De föreslagna åtgärderna ska även, där det är möjligt, åtföljas av en uppskattning av kostnaderna.

De berörda myndigheter, företag och organisationer som samråd ska ske med ska utses av Jordbruksverket.

Uppdraget är en åtgärd inom livsmedelsstrategins strategiska område Konsument och Marknad och ska bidra till en ökad produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel (se regeringens bedömning i avsnitt 8.7 i prop. 2016/17:104). Jordbruksverket ska redovisa hur insatsen bidrar till målet för det ovannämnda strategiska området samt till det som anges under regeringens bedömning i propositionen.

Jordbruksverket ska senast den 28 februari årligen lämna in en delrapport och senast den 28 februari 2020 en slutrapport gällande samordningsfunktionens arbete. Åtgärdsplanen och etappmålen ska rapporteras separat senast den 28 februari 2018. Rapporterna ska lämnas till Regeringskansliet (Näringsdepartementet och Miljö- och energidepartementet).

Jordbruksverket ska för uppdragets genomförande använda högst 2 miljoner kronor under 2017. För 2018 och 2019 beräknas högst 5 miljoner kronor respektive 5 miljoner kronor för dessa åtgärder.

Kostnaderna för uppdraget ska belasta utgiftsområde 23 Areella näringar, landsbygd och livsmedel, anslaget 1:15 Konkurrenskraftig livsmedelssektor, anslagspost 6 Övriga åtgärder inom Konkurrenskraftig livsmedelssektor. Medlen betalas ut efter rekvisition ställd till Kammarkollegiet. Rekvisitionen ska ske årligen senast den 1 december. En årlig ekonomisk redovisning av

uppdraget ska ske senast den 28 februari till Regeringskansliet (Näringsdepartementet). Medel som inte har utnyttjats ska återbetalas till Kammarkollegiet på bankgiro 5052-5781 senast den 28 februari året efter rekvisitionen. Redovisning, rekvisition och återbetalning ska hänvisa till diarienumret för detta beslut.

Statligt stöd till företag i samband med genomförandet av del ett av uppdraget får lämnas av Jordbruksverket i enlighet med villkoren i 1 kap. artikel 21-22, 24 och 31 i kommissionens förordning (EU) nr 702/2014 av den 25 juni 2014 genom vilken vissa kategorier av stöd inom jordbruks- och skogsbrukssektorn och i landsbygdsområden förklaras förenliga med den inre marknaden enligt artiklarna 107 och 108 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt.

Stöd får inte betalas ut till ett företag som är föremål för ett oreglerat återbetalningskrav till följd av ett tidigare kommissionsbeslut som förklarar ett stöd olagligt och oförenligt med den inre marknaden.

Skälen för regeringens beslut

Regeringen beslutade den 26 januari 2017 om prop. 2016/17:104 En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet. Strategin omfattar hela värdekedjan, från primärproduktion till konsument och ska bidra till att potentialen i svensk livsmedelsproduktion nyttjas fullt ut. Regeringen ser att svensk livsmedelsproduktion har förutsättningar att bidra till ökad sysselsättning och tillväxt och samtidigt bidra till att stärka en hållbar utveckling. Livsmedelsstrategin ska också bidra med bättre möjligheter för konsumenter att göra medvetna val. En långsiktig livsmedelsstrategi är ett viktigt verktyg för att främja en konkurrenskraftig livsmedelsproduktion i Sverige.

Konsumenternas efterfrågan på ekologisk mat har ökat kraftigt under de tre senaste åren. Under 2014 ökade försäljningen av ekologiska livsmedel med 38 procent, 2015 med 39 procent och 2016 med 18 procent. Marknaden bedömer att ökningen kommer att fortsätta flera år framöver.

Konsumenternas efterfrågan gör att marknaden för ekologiska livsmedel växer lokalt och globalt. Den växande marknaden för ekologiska livsmedel kan skapa möjligheter för små och stora svenska jordbruks- och livsmedelsföretag samt bidra till ökad dynamik och värdeskapande i den svenska livsmedelskedjan. En ökad svensk produktion av ekologiska livsmedel skulle

likaså bidra till att uppnå flera av miljö kvalitetsmålen, t.ex. Giftfri miljö, Ett rikt odlingslandskap och Ett rikt växt- och djurliv.

Eftersom den ekologiska produktionen inte har ökat i takt med efterfrågan vill regeringen bidra till att öka produktionen och konsumtionen av ekologiska livsmedel i Sverige. Det är viktigt att det finns goda förutsättningar för den ekologiska produktionen och att den potential som finns för fler jobb och en bättre miljö tas tillvara.

Regeringen avser därför att arbeta för en politik som bidrar till en ökad andel ekologisk produktion och konsumtion. Regeringens bedömning är att en ökad efterfrågan på den ekologiska marknaden kan bidra till tillväxt och konkurrenskraft i svenskt jordbruk och svensk livsmedelsproduktion.

På regeringens vägnar



Sven-Erik Bucht



Monika Schere

Kopia till

Statsrådsberedningen/SAM
Finansdepartementet/BA
Miljö- och energidepartementet/NM
Näringsdepartementet/SUN
Kammarkollegiet

14.2 Bilaga 2. Beskrivning av fem workshops

Som ett av flera bidrag till åtgärdsplanen genomfördes fem workshops under november och december 2017. Organic Sweden ansvarade för dessa workshops, under ledning av Johan Ununger, Charlotte Bladh André och Inger Källander.

Fokusområden

1. Primärproduktion
2. Förädling och industri
3. Privat konsumtion
4. Offentlig konsumtion och restaurang
5. Export

Deltagare

Till dessa fem workshops bjöds sammanlagt 183 personer in, varav 86 personer hade möjlighet att delta. Målsättningen var att bjuda in personer engagerade i att öka den ekologiska produktionen och konsumtionen och som representerar olika delar av landet, olika typer av verksamheter, olika produktionsgrenar, olika storlek på företag och som har olika lång erfarenhet.

Nuläge

Inbjudna talare inledde varje workshop med att presentera en kort nulägesanalys kring temat för dagen. Sammanlagt gjordes tio korta nulägesanalyser.

Metod

Den metodik som användes för att genomföra dessa workshops kallas Vision & Handling. Metoden är en typ av backcasting som innebär att man med utgångspunkt i en önskvärd bild av framtiden – i detta fall år 2030 - arbetar sig bakåt genom att definiera nyckelhändelser. Backcasting som metod används ofta kring frågor som rör hållbar utveckling. I sin ursprungliga form beskrevs metoden först av John B. Robinson från University of Waterloo år 1990.

Varje workshop började med att alla deltagare enskilt fick fundera över vilka hinder och utmaningar som finns för att nå regeringens mål för ekologisk produktion alternativt offentlig konsumtion. Samtliga hinder listades på blädderblock. Därefter fick deltagarna fem poäng att fördela till de utmaningar de ansåg var viktigast.

Dessa kvarvarande utmaningar aggregerades till tre målbilder som formulerades positivt och vändes till en önskvärd bild av framtiden. Deltagarna fick indelade i grupper definiera nyckelhändelser som ledde fram till det önskvärda tillståndet. Slutligen tog grupperna fram en åtgärdsplan för de olika nyckelhändelserna.

14.3 Bilaga 3. Workshop 1. Primärproduktion

Tid: 1 november 2017.

Plats: LRF-huset, Stockholm

På workshopen deltog 15 personer från följande företag och organisationer: Ekologiska Lantbrukarna, EPOK SLU, Föreningen för Ekologisk Fjäderfäproduktion, Hushållningssällskapet Norrbotten Västerbotten, Hushållningssällskapet Skåne, Lundmarks lantbruk, Jord på trynet, Jordbruksverket, Kemikalieinspektionen, Kiwa, KM Lantbruks AB, KM Lantbruks AB, KRAV, LRF, Länsstyrelsen Dalarna, Länsstyrelsen Västra Götaland, Naturskyddsföreningen, Svenska Odlarlaget.

Följande företag och organisationer bjöds också in men deltog inte: Hushållningssällskapet Skåne, Hornuddens Trädgård, HS Certifiering, Hushållningssällskapet Östergötland, Jannelunds gård, Hemse hult, Västra Spöland, LRF Trädgård, Norra Knästorp, Grönsaksmästarna producentförening, Reko Kyckling, SLU Alnarp, Slätte Gård, Sunnansjö Gård, Svenska Odlarlaget, Svenska Ägg, Vadsbo Mjolk, Widegrens gård.

1. Nuläge

- Johan Ascard, Jordbruksverket, beskrev utvecklingen och nuläget för den ekologiska produktionen.
- Maria Wivstad, EPOK, beskrev nuläget för forskningen inom området ekologisk produktion.

2. Utmaningar

Frågeställning: Vilka utmaningar ser du för att den ekologiska produktionen ska öka från 18 till 30 % till år 2030?

Av sammanlagt 108 utmaningar ansåg deltagarna följande 26 som viktigast när de fick prioritera. (Siffran efter utmaningarna visar antalet poäng).

- Brist på långsiktiga spelregler som passar i Norden – 14 poäng
- Svag lönsamhet, särskilt i vissa grenar – 7
- Avsaknad av tydlig märkning av vad som är svenskt och importerat – 7
- Brist på harmonisering av EU/nationellt regelverk – 5
- Trötthet på regler, kontroll och administration – 5
- Otydliga politiska signaler och bristande samsyn (Dålig samstämmighet mellan livsmedelsstrategin och miljömålen) – 5
- Växtnäringsbrist med bristande återförsel/kretslopp – 5
- Konventionell identitet backas upp av lantbruksetablissemangen – 5
- Brist på kompetent arbetskraft – 4
- Mat ska vara billig ger risk för negativ prisutveckling – 3
- Okunskap om kontrollen leder till brist på förtroende – 3
- Lobbying mot eko, man ser eko som hot i stället för möjlighet – 3
- Grönsaksodlingen är för olönsam och för arbetsintensiv (brist på maskiner) – 3
- Handelns behandling av producenterna – 2

- Behov av ökad kunskap hos konsument för att stimulera efterfrågan av svenskt ekologiskt – 2
- Brist på smarta odlingssystem och lösningar på produktionsproblem – 2
- Brist på både spetskompetens och helhetsperspektiv – 2
- Brist på svensk foderareal – 2
- Brist på samlat utbud. (Vi ska gemensamt sälja och inte konkurrera med varandra för att ge bättre ekonomi i producentledet) – 1
- Bristande tilltro till marknaden – 1
- Enfrågehantering av miljöfrågorna - ensidigt fokus på klimatet – 1
- Stimulera produktion på ekoareal, mkt areal med ekostöd har ingen produktion – 1
- Sjunkande markbördighet – 1
- Brist på forskning som stödjer produktion i hela Sverige – 1
- Problem med implementering av resultat från forskningen – 1
- Bristande satsningar från finansiärer - 1

3. Huvudutmaningar blir framgångsfaktorer

De prioriterade utmaningarna grupperades och skrevs som positiva framgångsfaktorer, dvs. scenarier där dessa utmaningar är lösta:

- Vi har relevanta och långsiktiga spelregler.
- Vi lyckas tydliggöra mervärden i svenskt ekologiskt och får mer betalt.
- Vi har löst grundläggande produktionsproblem som växtnäring, växtskydd, arbetskraft.

Frageställningar för grupparbete:

- År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?
- Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?
- Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

Grupp 1 – Vi har relevanta och långsiktiga spelregler

a) År 2030 - hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

Vi har långsiktiga spelregler och bred politisk enighet om att ekoproduktionen ska öka. Dieseln är dyr, därför har svenskproducerat ersatt import. Det finns en marknad som alla är eniga om att ställa om och det råder ingen stor oenighet mellan konventionellt och eko. Det råder samsyn kring vad hållbarhet innebär. Stödsystemet i CAP bygger på ekosystemtjänster. Konsumenten förstår ekoproduktionens mervärden. Vi når 30 %-målet mycket tidigare och år 2030 har vi nått långt över 30 %.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till målet?

- CAP 2020 och landsbygdsprogrammet reformerades så att de stimulerar ekoproduktionen och miljömålen i olika internationella överenskommelser.
- Skifte i politiskt fokus från budgetnedsärning till innehåll.
- Förslaget till ny EU-förordning 2017 röstades ned. Regelverket har minskat i omfattning och blev enklare och stabilare. Nya regler fick rimlig implementeringstid

och reglerna fick högre transparens så att konsumenter kan följa vad som gäller för produktionen.

- En Kretsloppsförordning kom 2022, man klarar nu återförseln mellan stad och land.
- Stor debatt om bekämpningsmedelsanvändningen ledde till större förståelse för eko.

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Näringen, konsumenter och miljö-organisationer etc samlas för att diskutera hur CAP 2020 kan göras mer miljövänligt med fokus på innehållet. Använd livsmedelsstrategins målformulering som utgångspunkt samt koppla till miljömålen och PPP.
- EU-förordningen utvecklas genom opinionsbildning och minskat regelkrångel. Implementeringen införs långsiktigt.
- Ny lagstiftning om återföring av fosfor.

Grupp 2 – Vi lyckas tydliggöra mervärden med svenskt ekologiskt och får mer betalt

a) Hur ser det ut när vi nått målet 30 % år 2030?

Mervärdet med svenskt ekologiskt är tydligt. Bönderna är rockstjärnorna. Handeln vet att den är helt beroende av producenterna och sköter därför marknadsföringen åt dem. Handeln kommer till bönderna som nu inte behöver slita med torgmarknader, studiebesök etc. för att sälja. I stället kan bönderna odla på heltid, bli duktigare och utveckla ”toppodlingar”.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till målet?

- Regeringen förklarade tydligt varför en ökad ekologisk produktion är viktig. Det ökade konsumenternas kunskap och motivation.
- Konsumenterna i Sverige fick större förståelse och respekt för svenska miljö- och klimatmål. Statliga infokampanjer och forskare som visade på mervärdena gjorde att konsumenterna därför vill ha mer ekologiskt.
- Det infördes en tydlig KRAV-märkning för svenskt ekologiskt. Det gjorde att importen minskade väsentligt.
- Offentlig sektor hade redan visat vägen med att kontraktera producenter. Även handeln skrev nu kontrakt med odlarna.

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Svensk märkning. KRAV gör och handeln tar emot. Kunden ser tydlig skillnad på svenskt och import.
- Regeringen förklarar varför mer ekologiskt är viktigt för Sverige.
- Kunskapshöjande informationskampanjer som förklarar fördelar och utmaningar ger kunden kunskap om mervärdena. Detta leder till att kunden efterfrågar lokala ekobönders produkter i sin butik.
- Regionala producentgrupper med ”livsmedelslotsar” bildas. Genom dessa får bonden direktkontakt med privatkonsumenten och offentlig sektor. Tillgång och efterfrågan

går ihop med långsiktiga kontrakt på ett hållbart sätt och man möts i pris på en rimlig nivå.

Grupp 3 – Vi har löst grundläggande produktionsproblem; växtnäring, växtskydd, arbetskraft

a) Hur ser det ut när vi nått målet 30 % år 2030?

Vi har ett lantbruk där stabila, diversifierade, smarta odlingssystem där rådgivning och produktion anpassade till regionala förutsättningar minskar problemen med växtskydd och växtnäring. Vissa problem återstår i specialgrödor, till exempel i frukt och bär. Satsning på förädling har gett bättre sortmaterial. Åkermarken producerar inte bara mat och foder utan även råvara till industri och medicin. Vallprotein används till både foderråvara och humankonsumtion.

Vi har byggt upp regionala strukturer för förädling och marknad med andra typer av företagande. Samarbete mellan gårdar kring arbetskraft och maskiner har ökat och ger stabilare företagande med begränsad arbetstid, även för mindre företag, vilket minskar sårbarheten.

Vi arbetar tillsammans med forskningen med bra input och delaktighet. Vi har utvecklat programmerade, självgående redskap och har kommit en bit på väg med kretsloppet: biogasanläggningar och urinseparering har ökat men en del utveckling återstår.

Certifiering och ersättningsregler är harmonierade = samma regler.

a) Vilka nyckelhändelser har lett fram till målet?

- Vi fick en marknad för vallproteinet. Det ökade vallodlingen i slättbygder vilket lett till stabilare växtföljder med mindre problem med växtskydd och växtnäring.
- Vi fick ner djurtätheten och stärkte de regionala strukturerna. Vi löste problemen regionalt så att diversifierade företag kan få marknad där.
- Dieseln försvann vilket nu ger högre transportkostnader och kräver mer regionala lösningar.
- Reningsverk i stor skala byggdes upp för att ta bort medicinrester och bidra till kretsloppet av näringsämnen.

b) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Regional tillverkning av vallprotein genom:
 - delaktighet i nordiskt samverkansprojekt (teknik, processer)
 - deltagardrivna utfodringsförsök
 - livscykelanalys, energi o ekonomi
- Rådgivnings- och kursverksamhet för att få nytta av vallproteinråvaran.
- Implementering i praktisk drift där andra branscher blandas in (industrier, andra universitet, foderindustrin).
- Identifiera och arbeta med positiva styrmedel. Exempelvis kan vi höja självförsörjningsgraden och göra oss oberoende av den importerade sojan.

14.4 Bilaga 4. Workshop 2. Export

Datum: 8 november 2017

Plats: LRF-huset, Stockholm

På workshopen deltog 14 personer från följande företag och organisationer: Alex & Phil, Arvid Nordquist, Business Sweden, KRAV, Lantmännen, Livsmedelsföretagen, Malmö Chokladfabrik, Mikrob, Roomi, Saltå Kvarn, Smiling Group, Svenska Lantchips, Macklean, Torfolk Gård.

Följande företag och organisationer bjöds också in men deltog inte: AAK Sweden, Arla, Almnäs Bruk, Business Sweden, Camelina of Sweden, Dafgård, Darhult Dairy, Food for Progress, Frebaco, Gotlandsägg, Kronfågel, Magnihill, Menigo, Nils Oscar, Nyåkers Pepparkakor, Oatly, Polarica, Santa Maria, Scan, Scanfjord, Semper, Smakis, Wasa Bröd.

1. Nuläge

Mikael Furu, Macklean, presenterade läget för export av ekologiska livsmedel från Sverige.

2. Utmaningar

Frageställning: Vilka utmaningar ser du för att exporten av ekologiska produkter ska öka från till år 2030?

Av sammanlagt 67 utmaningar ansåg deltagarna följande 16 som viktigast när de fick prioritera. (Siffran efter utmaningarna visar antalet poäng).

- Sverige tar inte för sig, Eko-Sverige en outnyttjad potential (jfr DK) - 14
- Otillräckligt stöd för att hitta nätverk på andra marknader, dålig kännedom om marknadsspecifika förutsättningar – 14
- Svag finansiering av export för till mindre företag, närvaro på mässor mm. – 10
- Brist på resurser (kunskap tid och pengar) – 8
- Exporttullar till Norge är ett problem (NO=vår största marknad) – 4
- Risk att nya EU-förordningen minskar ekoproduktionen i Sverige – 3
- Business Sweden för dåligt utvecklad mot små ekologiska företag – 3
- Avsaknad av lokal närvaro pga kostnader – 3
- Krångligt regelverk/kvalitetskrav för leverantörer – 2
- Brist på logistiksamordning – 2
- Brist på råvara – 2
- Samverkan saknas för KAM i olika länder
- Konkurrens från andra länder som satsar på eko – 1
- Saknas tillgänglig information om regelverk, tullhinder – 1
- Brist på politisk närvaro ute i världen, inget politiskt tryck- 1
- De regionala exportrådgivarna kan för lite om livsmedel - 1

3. Huvudutmaningar blir framgångsfaktorer

De prioriterade utmaningarna grupperades och skrevs som positiva framgångsfaktorer, dvs. scenarier där dessa utmaningar är lösta:

- Sverige är känt som matland med stark ekoprofil
- Genom samverkan har vi sänkt trösklarna för ekoexporten
- Företagen får relevant stöd från regering och myndigheter

4. Frågeställningar för grupparbete:

- År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?
- Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?
- Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

Grupp 1 – Sverige är känt som matland med stark ekoprofil

a) År 2030 - hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

Internationellt finns en tydlig bild av Sverige som matland. Svenska ekologiska livsmedelsföretag lyfts internationellt och Sverige ses som en spjutspets och en förebild för ekologisk och hållbar mat. Svenskt ekologiskt har hög trovärdighet och stora små företag visar att ekologiskt är en möjlighet. Kommunikationen fokuserar på hälsa och råvaror med ursprungsmärkning profileras. Ekologiskt är nu en avdelning inom Try Swedish. Allt detta leder till ökande svensk matturism.

En internationell butikskedja, ”Swedeat”, finns på alla intressanta marknader och erbjuder hållbar ekologisk mat. Även en svensk butikskedja med ekologiskt fokus har vuxit fram. Företagens höga självförtroende visar sig i en gemensam slogan och svenskt lyfts fram på förpackningarna. Svensk livsmedelsexport är bättre och starkare vilket även driver på exporten av ekologiskt. Företagen använder ett tydligt gemensamt budskap som finns som ett ”paket” att använda vid mässor mm. På mässor organiseras stora tydliga samlingsmontrar, en utmärkt marknadsföringskanal. Det finns en paraplyorganisation som liknar Organic Denmark och som innefattar helheten. Den är delägd av staten och är nära kopplad till företagen. Organisationen har som uppgift att bearbeta marknaden, arbeta med export och det enhetliga paketet till mässor, näringspolitik, kommunikation, kontakt med butikskedjan mm.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- En samordningsorganisation bildades där Organic Sweden, Business Sweden, KRAV (m. fl.?) marknadsför ekomat tillsammans.
- ”Swedeat”: ett business case skapades.
- En subgren tog fram en gemensam slogan: ”The true taste of organic”.
- En plattform bildades för att inhämta värdefull input i exportfrågor.

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- En arbetsgrupp tar fram ett förslag på hur organisationen ska se ut.
- Organisationen skapas.

- Swedeat: Ett business case tas fram. Förutsätter att förundersökning, projektplan och marknadsundersökning redan gjorts.
- Två testbutiker lanseras (London o Berlin). Ev butiker på flygplatser.
- Subgrenens gruppmedlemmar, budget, mål, vision mm specificeras.
- Förankring hos och inhämtning av input från relevanta företag.

Grupp 2 - Genom samverkan har vi sänkt trösklarna för ekoexporten

a) År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

- Organic Swedens antal medlemmar med stark vilja har ökat. Organic Sweden har blivit den naturliga punkten för företag som vill satsa på export. Där kan man få all information och Organic Sweden har kunskapshubbar med expertkompetens och nätverk för olika exportmarknader ute i världen.
- Organic Sweden är en halvstatlig resurs. Vi har en stark mässnärvaro under gemensamt paraply med Organic Sweden som marknadsföringsbegrepp samt ett långvarigt och starkt statligt stöd.
- Livsmedelsnätverk möjliggör samverkan mellan stora och små livsmedelsaktörer. Svensk livsmedelsproduktion förknippas med innovation vilket har skapat internationell efterfrågan.
- Den svenska livsmedelsstrategin har uppdaterats och tydliggjort mål för svensk export av ekologiska livsmedel. Gröna investeringsbanker och crowdfunding har riktat fokus mot ekologisk matproduktion.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- Organic Sweden blev den självklara kontaktytan för svenska ekologiska livsmedelsexportörer.
- En ny livsmedelsstrategi beslutades där vikten av innovation och export av ekologiska livsmedel betonas.
- Vi fick en stark mässnärvaro under gemensamt paraply.
- Gröna investeringsbanker fokuserade på ekologisk matproduktion.
- Nya arenor och nätverk skapades där små och stora samarbetar.
- Staten tillsatte professurer för kompetensförsörjning och mer forskning.
- Logistiksamverkan organiserades för att få ihop tillräckliga volymer, lager mm.

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- OS har många medlemmar och blir därför den naturliga plattformen att rikta resurser mot.
- Ny livsmedelsstrategi med tydliga åtgärder, uppdrag och medel.
- Påverkansarbete från relevanta aktörer – både industri och organisationer.
- Starkt subventionerad kostnad för närvaro. Långsiktig satsning.

Grupp 3 - Företagen får relevant stöd från regering och myndigheter

a) År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

- Vi har en medveten och långsiktig strategisk politisk satsning på svensk ekologisk livsmedelsexport inklusive adekvat budget för att strategin ska kunna implementeras. Business Sweden och relevanta bransch- och certifieringsorganisationer som Organic Sweden och KRAV har ett särskilt långsiktigt uppdrag från regeringen att främja svensk ekologisk export med adekvat budget avsatt för detta. Till följd av den strategiska satsningen på marknadsföring är svenska ekologiska livsmedel ett mycket starkt varumärke som signalerar renhet, premium, äkthet, matsäkerhet, innovation.
- Ambassaderna och beskickningarna bjuder enbart på svenska produkter och råvaror för att marknadsföra dessa. Nobelmiddagen innehåller bara svenska ekologiska råvaror och marknadsförs gediget.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- En kontinuerlig utvärdering av insatser med konsekvent justering av mål och medel leddes av ett samarbetsorgan och genomfördes i dialog mellan berörda företag, myndigheter och organisationer. Ett centralt avstämningsmöte har hållits en gång per år mellan berörda.
- För att genomföra detta utvecklade Business Sweden tjänster och attraktiva erbjudanden till de ekologiska livsmedelsföretagen. Detta underlättade för företagen att närma sig och komma in på prioriterade exportmarknader
- Nordiskt samarbete organiserades och utökades för att främja nordiska ekologiska livsmedelsföretag t ex på internationella mässor med marknadsföringsyta/foodfair
- Svensk monter organiserades på NOFF och Biofach och motsvarande (HOFEX, NOPA) och fick en politisk nivå. Det investerades i montern för happenings som stärkte Sverige som varumärke
- Företagen fick en kontaktperson på Business Sweden som arbetar aktivt med matchmaking för företaget på i förväg identifierade mässor, möten, marknader etc
- Svenska beskickningar fick som konkret uppdrag att aktivt främja svenska ekologiska livsmedelsföretag på sina respektive marknader
- Besöksverksamhet: Business Sweden fick i uppdrag att se till att i Sverige serveras enbart svenska produkter och råvaror samt att marknadsföra dessa.
- Som förstärkande faktor av Sverige som starkt varumärke skapades ett matens "Polarpris"

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Regeringsbeslut om en långsiktig strategisk satsning på främjande av svensk ekologisk livsmedelsexport, inkl exportprogram för ekologiska livsmedel inom ramen för livsmedelsstrategin. En studie av insats och resultat för Organic Denmark genomförs som grund för regeringens beslut om åtgärdspaket och budget

- En referensgrupp utses under Näringsdepartementet med utvalda företag (stora och små), berörda myndigheter och organisationer såsom Organic Sweden och KRAV, Team Sweden livsmedel m fl. Regeringen avsätter budgetmedel för gruppens arbete
- Insatser för att komma in på exportmarknaden:
 - Nischad utbildning ur ett behovsperspektiv både för personalen på berörda organisation (Business Sweden) och för företagen.
 - Tillgängliggörande av marknadsinformation och regelverk.
 - Program för identifiering av och upprättande av nätverk på de av företagen prioriterade marknaderna.
 - Företagens kostnader för marknads-insatser genom Business Sweden sänks, dvs staten tar en strategisk kostnad för att främja svensk ekologisk livsmedelsexport.
 - Business Sweden skapar en nischad kompetens för ekologiska livsmedel.
 - Fokusmarknader på ekomarknader skapas som grund för de åtgärder som sätts in inklusive bedömning av "entrance-hinder" för respektive marknad för att underlätta för företagen att selektera marknad.

14.5 Bilaga 5. Workshop 3. Privat konsumtion och handel

Datum: 21 november 2017

Plats: LRF-huset, Stockholm

På workshopen deltog 15 personer från följande företag och organisationer: Axfood, Brydlings, Dagsmeja, Ekomatcentrum, Ekoweb, ICA, Kalf & Hansen, KRAV, KTH, Medveten Konsumtion, Naturskyddsföreningen, Paradiset, Svensk Dagligvaruhandel, U&W, Visita.

Följande företag och organisationer bjöds också in men deltog inte: Axfood, Bergendahls, COOP, Gastronomiska Samtal, ICA, Konsumentföreningen Stockholm, Lidl, Mathem, Max, SLU, Sveriges Konsumenter, The Plant - food that works, WWF, Årstiderna.

1. Nuläge

- Cecilia Ryegård, Ekoweb, presenterade utvecklingen av marknaden för ekologiska livsmedelsprodukter
- Fredrik Lange, Handelshögskolan, talade om konsumenternas preferenser och beteende i olika situationer

2. Utmaningar

Frågeställning: Vilka utmaningar ser du för att den privata konsumtionen av ekologiska produkter ska öka från till år 2030?

Av sammanlagt 68 utmaningar ansåg deltagarna följande 20 som viktigast när de fick prioritera. (Siffran efter utmaningarna visar antalet poäng).

- Brist på kunskap hos konsument och personal och i bredare perspektiv – 18
- Många konkurrerande val i butiken – 9
- Den konventionella maten bär inte sina kostnader - 8
- Högt pris på eko och för stor prisskillnad mellan ekologiskt och konventionellt – 7
- Brist på råvaror och artiklar, för få producenter – 6
- Svårt att visa ekoproduktionens fördelar i marknadskommunikationen – 4
- Oekologisk mat är för billig – 3
- Nya EU-förordningen – 2
- Starkt fokus på pris jämfört med värde – 2
- Otydlig attityd till eko hos regeringen och avsaknad av tydliga uppdrag till myndigheter – 2
- Bristande forskning kring ekolantbruket – 2
- Okunnig och omotiverad personal i butik - 2
- Svårt att hitta ekoprodukterna i butik – 1
- Oligopol i DVH – 1
- Oligopol bland producenter – 1

- Brist på ansvar i restaurang + Dagligvaruhandel – 1
- Bristande krisinsikt – 1
- Dålig information på konventionella produkter om kemiska bekämpningsmedel – 1
- Eko är för dyrt i vissa fall – 1
- Ekos pekpinnar, eko är moraliserande och exkluderande - 1

3. Huvudutmaningar blir framgångsfaktorer

De prioriterade utmaningarna grupperades och skrevs som positiva framgångsfaktorer, dvs scenarier där dessa utmaningar är lösta:

1. All mat bär sina egna kostnader.
2. Tydlig kommunikation fokuserar på värde i stället för pris.
3. Kunniga konsumenter och medarbetare förstår ekomatens mervärden.

4. Frågeställningar för grupparbete:

- a) År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?
- b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?
- c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

Grupp 1 – All mat bär sina egna kostnader

a) År 2030 - hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

Det är tydligt vad man betalar för. Prissättningen sker enligt den miljöbelastning maten åsamkat. Det finns fler butiker och transparensen är hög. Butikerna konkurrerar med smak, kvalitet och andra mervärden och mindre med pris. Maten prissätts också utifrån hälsopåverkan (våldigt fet eller söt mat är dyrare) för att bära sjukvårdens kostnader. Kunder handlar och äter efter säsong. Det är lättare att handla ekologisk mat, det finns rekoringar mm för närproducerat. Konsumenter kan mer om svinn, bekämpningsmedel m.m.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- PPP i miljöbalken fick höjd status genom införande av miljö rätt i alla juridikutbildningar, ”gröna certifikat” och särskilda miljörettsutbildningar.
- Politiska styrmedel introducerades som får ”miljödåligt” att betala för ”miljöbra”. Sänkt moms på mat, bekämpningsmedelsskatt och mer skatt på miljöbelastande köttproduktion infördes.
- Certifieringskostnader betalades av staten och bakades in i budgeten (budget för detta fylls på från PPP).
- CAP 2020: gårdsstödet togs bort och stöd till lantbruk började ges enbart för miljö tjänster.

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- PPP skrivs in i miljöbalken och följs

- Myndighet (ombudsman) får i uppdrag att driva PPP-case med hjälp av prejudicerande domar
- Inrätta Miljöombudsman, MO, med samma funktion som DO. Benchmarking med DO
- Olika former av styrmedel utreds med principen mindre skatt på "miljöbra" och höjd skatt på "miljödåligt", gärna differentierade. Kräver gott samarbete och insäljning i branschen
- Exempel på ovanstående:
 - sänkt moms på ekomat
 - differentierade miljöskatter på handelsgödsel, bekämpningsmedel, kött, socker
- Gratis certifiering bakas in i budgeten.
- CAP omförhandlas. Sverige prioriterar frågan i förhandlingarna.

Grupp 2 - Tydlig kommunikation fokuserar på värde i stället för pris

a) År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

E-handel gör det lättare för konsumenterna att välja ekologiskt. Den digitala kommunikationen har utvecklats. Med anpassad digital kommunikation till varje konsument får avsändaren mer tid hos mottagaren, då hen finner budskapet mer intressant. För ekologiska varor fokuserar kommunikationen på närhet, produktionssätt, information från mylla till bord etc. "Beyond Organic" är ett viktigt argument för många konsumenter. Ekologiskt är en standard att utgå ifrån, därutöver vill kunderna ha mervärde (högre kvalitet, bättre förpackningar).

Reportage om "dåliga" produkter (ex dåliga arbetsvillkor för bönderna, dåliga råvaror etc.) har sammantaget gynnat ekologiskt. Det råder också politisk enighet om att ekologiskt är viktigt att satsa på och resurser finns för forskning och utveckling. Det finns information om ekologisk mat från en oberoende och trovärdig avsändare där alla aktörer kan hämta kunskap och använda informationen i kommunikationen mot allmänheten. Denna information används också som underlag för undervisningsmaterial i skolorna med tyngdpunkt på låg- och mellanstadiet.

Olika skattelättnader för ekologiska produkter har införts. I samband med detta har ekonomiska incitament getts till de svenska bönder som byter från konventionellt till ekologiskt. Speciellt fokus på branscher där andelen ekologiskt är låg, exv äppelodlingar. För att öka antalet svenska bönder i stort och andelen ekobönder speciellt har integrationssatsningar gjorts där speciellt nya svenskar uppmuntras att ta över gårdar. Beroende på gårdarnas storlek, förutsättningar och inriktningen på produktionen ges stöd, både ekonomiskt och i form av utbildning. Detta har gett större utbud av svenska ekologiska produkter och samtidigt mer turistverksamhet, "Bo på lantgård" etc, då det nu är mycket dyrt att flyga och efterfrågan på inhemska turistmål har ökat.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- Tydligt regelverk infördes för vad man för och inte får säga när det gäller ekologiska produkter med regler som möjliggör och inte förstör
- Förståelsen ökade för hur mat produceras

- Nej till nya EU-förordningen för ekologiskt
- Ett ökat antal ekologiska lantbrukare i Sverige ledde till ökad tillgång på ekologiska produkter
- Informationskampanj med trygg avsändare (Jfr "Non Smoking Generation"-kampanjen) genomfördes

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Tydligare tolkning av regelverket angående vad man får säga om ekologiska produkters fördelar. Samma för hela landet.
- Koppla på "Digitalt först – för en smartare livsmedelskedja" (SJV) och tydliggör hur maten påverkar vår miljö. Närhet och lokalt betonas.
- Konsekvensanalys av nya EU-förordningen.
- Locka nya ekolantbrukare, exempelvis nyanlända, genom subventioner liknande Schweiz och Österrike. Utbildning och stöttning till nya lantbrukare.
- Informationskampanj med oberoende avsändare berättar om fördelarna med ekologiskt.

Grupp 3 - Kunniga konsumenter och medarbetare förstår ekomatens mervärden

a) År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

Visionen 2030 var ett delmål. Regeringen har formulerat en vision och driver arbetet för ett nytt mål, 100 % år 2050, som nu är ett förankrat riksdagsmål. Kunskapsmål finns för att driva utvecklingen framåt. Vi vill vara bäst i världen. EU är med på tåget.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- Regeringen skapade en kunskapsgrupp som formulerade den nya visionen samt flera sektorsvisa handlingsplaner. Det nya målet, 100 % eko 2050, förankrades i riksdagsbeslut.
- EU klev med på tåget
- Hållbarhet integrerades i läroplanen från förskola till gymnasiet med starkt fokus på ekologiska livsmedel. Stark satsning på förskolan
- Restaurangbransch och butik fick hårdare krav
- EU-gemensam kunskapskampanj om allvaret i miljösituationen som grund vilket skapade förståelse för politiska åtgärder
- Ny revidering av EU-förordningen gjordes

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Expertgrupp bestående av olika kompetenser tillsätts för att formulera visionen och skapa sektorsvisa handlingsplaner. Brister identifieras och åtgärdsförslag formuleras.
- Sverige och Danmark går ihop för att påverka EU att ta fram en vision för 2030.

- Ekologisk mat som ämne införs i lärarutbildningar och fortbildning av lärare.
- Kunskapsmål införs i läroplanen förskola – gymnasiet.
- Alla barn ska ha besökt en ekogård.
- Utbildning för att starta och/eller driva mer eko: 15% 2020, 30% 2025, 50% 2030, 100% 2050.
- Deklarera ursprung.
- Skapa förutsättningar för att kommunicera ekologiska mervärden.
- Certifieringskostnad för butik och restaurang tas av regeringen.
- Öka den svenska ekologiska produktionen.
- Kunskapsspridning via olika medier, skolor, restaurang och butik.
- Svenska och danska regeringen tar fram nytt underlag som skapar förutsättning för ekologisk produktion i Norden.

14.6 Bilaga 6. Workshop 4. Offentlig konsumtion

Datum: 29 november 2017

Plats: Citykonferens Ingenjörshuset, Stockholm

På workshopen deltog 18 personer från följande företag och organisationer: DKAB Service AB, Ekomatcentrum, Eslövs kommun, Fotografiska, KRAV, Livsmedelsverket, Länsstyrelsen Västra Götaland, Martin&Servera, Matomedia, Miljöresurs Linné, Stockholms läns landsting, Södertälje Kommun, Tingsryds kommun, Upphandlingsmyndigheten, Uppsala Kommun.

Följande företag och organisationer bjöds också in men deltog inte: Carolas Eko, EPOK, Eskilstuna kommun, Huddinge kommun, Lunds kommun, Malmö Stad, Menigo, Norrbottens läns landsting, Nyköping, Region Gävleborg, Region Kronoberg, Region Uppsala, Region Västmanland, SLU, Stockholms stad, Strängnäs kommun, Umeå Universitet, Visita, Örebro kommun, Örebro universitet.

1. Nuläge

Eva Fröman, EkoMatcentrum, presenterade utvecklingen och nuläget för ekologisk konsumtion i offentlig sektor.

2. Utmaningar

Frågeställning: Vilka utmaningar ser du för att den privata konsumtionen av ekologiska produkter ska öka till 60 % år 2030?

Av sammanlagt 97 utmaningar ansåg deltagarna följande 17 som viktigast när de fick prioritera. (Siffran efter utmaningarna visar antalet poäng).

- Avsaknad av politiska mål samt målkonflikt mellan eko och andra mål t ex lokalt näringsliv – 18
- Bristande kompetens kring omställning till eko – hur får man råd? hur gör man en upphandling? – 17
- Brist på insikt om VARFÖR eko ska prioriteras – 9
- Konkurrens mellan begreppen svenskt, närproducerat, ekologiskt samt dålig tillgång på svenskt ekologiskt och avsaknad av "sveko"-märkning – 9
- Ekonomiska begränsningar - högt pris på ekoprodukter – 11
- Brist på åtgärder i produktionsledet – avsaknad av produktutveckling – 7
- Odlingen matchar ej konsumtionen – 5
- Brist på resurser till statistikinsamling – 4
- Ekologiskt / hållbart regelverk – 4
- Brist på kunskap om att ta vara på produkters alla delar ger svinn i primärproduktionen - 3
- Bristande engagemang hos ledningen – 2
- Brist på dialog mellan producent och konsument – 2
- Okunskap hos måltidsvärdar – 1
- Brist på synkning mellan myndigheter – 1
- Avsaknad av uppföljning och feedback – 1
- Långa ledtider (beställning till leverans) – 1
- Brist på tillagningskök - 1

Huvudutmaningar

- a) Brist på kunskap i alla led.
- b) Målkonflikter och brist på mål.
- c) Brist på produkter till rätt pris.

3. Huvudutmaningar blir framgångsfaktorer

De prioriterade utmaningarna grupperades och skrevs som positiva framgångsfaktorer, dvs scenarier där dessa utmaningar är lösta:

1. Vi har en bred insikt och kunskap om ekomatens roll i verksamhetens hållbarhetsarbete och hur eko kan implementeras.
2. Vi har tydliga mål med måluppföljning och målen är kopplade till andra nationella mål
3. Vi har ett rikt utbud av prisvärda ekologiska och "svekologiska" produkter väl anpassade till verksamhetens behov

4. Frågeställningar för grupparbete:

- a) År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?
- b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?
- c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

Grupp 1 – Vi har en bred insikt och kunskap om ekomatens roll i verksamhetens hållbarhetsarbete och hur eko kan implementeras.

a) År 2030 - hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

Vi har passerat 60 % ekologiskt med råge i den offentliga måltidsverksamheten. Vi har ekologiska politiskt förankrade mål i alla kommuner. Det finns riksdagsförankrad vision kopplad till miljö- och hälsomålen och varje kommun har ett ekologiskt utbildningslantbruk eller skolträdgårdar. LRF driver svenskt eko och alla lantbrukare som haft möjlighet har ställt om. Det finns en koppling mellan offentliga måltider och lokala bönder. Självförsörjningsgraden i Sverige är 70 %.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- Under 2018 blev maten en valfråga:
- En tydlig vision lanserades på Almedalen.
- Hösten 2018 samlades alla som är kopplade till visionen för att förankra denna.
- Delar av regeringen deltog i SLVs måltidsdagar där temat var "Ekologiska måltider"
- Alla kommuner fick i uppdrag att utse 1-2 ekologiska måltidsstrategier.
- LRF ändrade fokus och lyfte fram eko mer.

- Livsmedelsverket skapade en webbsida med en tydlig strategi samt praktiska och användbara instruktioner för hur man ställer om kök till eko.
- KRAV tog fram ett "Sveko"-märke.
- Grossisterna satte år 2020 högre mål samt mål för "svekologiskt".

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Visionen lyfts in i handlingsplanen.
- MoJU presenterar ett underlag som riksdagen enas om.
- Partierna synliggör sina åsikter i ekomatfrågan genom en öppen undersökning.
- Minst 1 måltidsstrateg per kommun tillsätts. Där det redan finns ekoansvariga undersöks. Deras erfarenheter och sprids i hela landet med syfte att sprida visionen och främja eko.
- Regeringen medverkar på LRFs årsmöte och talar för mer eko. Kampanj startas.
- SLV utvecklar en digital plattform med praktiska och användbara exempel.
- Medel avsätts för statistikinsamling.

Grupp 2 - Vi har tydliga mål med måluppföljning och målen är kopplade till andra nationella mål

a) År 2030 - hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

- Ingen text skrevs.

b) Nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- Man satsade på kompetensuppbyggnad med bred förståelse för hållbar utveckling kopplad till livsmedelsförsörjning
- En bra uppföljning av fakta och statistik skapades
- Artikelutbudet blev komplett så att sortimentet kunde konverteras till eko.
- Vi fick en nationell samordningsfunktion som arbetar med frågan.
- Tillräckliga resurser avsattes till personer, verksamhetsutveckling.
- De politiska ekomålen knöts ihop med andra viktiga mål till en helhet, exv lokalt näringsliv, folkhälsa, hållbarhet etc.

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Satsning på kunskapsuppbyggnad om hållbarhet genom att ta fram och tillhandahålla. målgruppsanpassat faktabaserat material. Innehåll: Varför? Hur? What's in it for me? Målgrupper: matgäst, media, anhöriga etc.
- Nationellt verktyg utarbetas.
- Strävan att nå balans mellan utbud och efterfrågan.
- Satsning på dialog och samverkan mellan alla aktörer i kedjan.
- Konsekvensanalys görs.

Grupp 3 - Vi har ett rikt utbud av prisvärda ekologiska och "svekologiska" produkter väl anpassade till verksamhetens behov

a) År 2030 - hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?

Det finns en allmän förståelse för hållbarhet och klimatförändringar samt en ökad kunskap om att tillaga växtbaserad kost med svenska råvaror. Ett antal politiska beslut har tagits och dessa har sipprat ner till lokal nivå. Läroplanen för grundskolan har numera starkare fokus på hållbarhet, kommunerna har tagit ett helhetsgrepp och har exv tillsatt måltidsekologer. Det har kommit stimulansåtgärder som gör att man kan jobba med frågorna. Inom offentlig sektor har man bestämt att stenhårt spetsa förfrågningsunderlaget och efterfråga bara ekologiskt så mycket som finns. Måltidsutvecklare i kommunerna ser över helheten: hur minska svinn mm. Tillgången på tillagningskök är otillräcklig för att få in mer råvaror i matlagningen.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- En tätare dialog och samarbete skapades i hela livsmedelskedjan mellan berörda parter såsom primärproducenter/förädling/grossist/offentlig verksamhet.
- Stimulansåtgärder infördes för att öka omställningen i primärproduktion och förädling.
- Livsmedel konverterades i upphandlingarna i möjligaste mån.
- Medvetenheten ökade kring hållbar köttkonsumtion till förmån för växtbaserade måltider.

c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

- Regeringen rekommenderar kommuner/regioner att skapa samordnartjänster.
- Stimulansbidrag/ skattesubventioner införs för att underlätta omställning, t ex ökad dialog mellan SLV och livsmedelsproduktion.
- Satsning på att kostmål och ekomål ska gå "hand i hand".
- Rekommendationer tas fram av Upphandlingsmyndigheten.
- Politiska beslut för att förändra läroplanen med större fokus på hållbarhetsfrågorna.
- Satsning på "Kock-lyftet", dvs att fler ska välja kockyrket med tydlig ekoprofil i kockutbildningar.

14.7 Bilaga 7. Workshop 5. Förädling och livsmedelsindustri

Datum: 30 november 2017

Plats: IVA Konferens, Stockholm

På workshopen deltog 21 personer från följande företag och organisationer: Arla, Ekologiska Säljbolaget, Herb Hero, Jürss Mejeri, Kiviks musteri, KRAV, Kronfågel, Lantmännen, Livsmedelsindustrierna, Lunds tekniska högskola/Livsmedelsteknik, LRF, Magnihill, Mariannes Farm, Matlust Södertälje, Melins, Oatly, Saltå Kvarn, Spendrups, Wapnö Gods, Warbo Kvarn, Växa Sverige.

Följande företag och organisationer bjöds också in men deltog inte: 7 gårdar, Arvid Nordquist, Grangärde Musteri, Guldfågeln, Järna Mejeri, KLS Ugglarp, Kött- och Charkföretagen, Lily's & Hannas, Matlust Södertälje, Nathalies Direct Trade, Nordisk Råvara, Norrmejerier, Polarica, Reko Kyckling, Scan, Sia-glass, Smakis, Skånemejerier, Svenskt Butikskött, Sveriges småbryggarförening.

1. Nuläge

Patrik Strömer, Livsmedelsföretagen (LI), presenterade den undersökning som LI gör regelbundet om företagens (medlemmarna) bedömning av olika frågor. I detta fall intresset för ekologiskt.

2. Utmaningar

Frageställning: Vilka utmaningar ser du för den ekologiska förädlingens utveckling?

Av sammanlagt 120 utmaningar ansåg deltagarna följande 38 som viktigast när de fick prioritera. Siffran efter utmaningarna visar antalet poäng.

- Kunskapsbrist hos konsument, restaurang/proffsmatlagare, butik och journalister – 20
- Brist på delat ansvar för volymer och risker – 8
- Brist på unga bönder – 7
- Osäker betalningsvilja för svenskt eko – 6
- Konflikten klimatsmart-eko – 6
- Brist på lönsamhet hos odlare, speciellt grönsaksodlare – 5
- Svenskt är bra nog – 5
- COOPs dom begränsar marknadsföringen – 5
- Stagnerat intresse för eko, mjölken backar – 5
- Råvarubrist – 4
- Procentpåslag i värdekedjan – 3
- Otydlig långsiktighet i regeringens mål – 3
- Brist på riskkapital för innovation och omställning – 3
- Brist på ambassadörer och lyckade exempel – 2
- Konsumentens betalningsvilja utnyttjas – 2
- Brist på långsiktiga avtal med industrin – 2
- KRAVs regler behöver ses över – 2
- Lagen om offentlig upphandling är mycket problematisk – 2
- Dålig kommunikation om eko när forskning inte når ut – 2

- Ekologiskt som begrepp – 2
- Detaljhandelns makt i Sverige – 2
- Implementering av regelverk – 2
- Få stora ekologiska gårdar – 1
- Brist på mod hos lantbrukare att ställa om – 1
- För lite samverkan mellan gårdar – 1
- Svenskt räcker – 1
- Mattrender med förenklade budskap kring mat – 1
- Man tror att eko är dyrt – 1
- Brist på värdefulla omväxlingsgrödor i växtföljden – 1
- Avsaknad av lättlöslig växtnäring till näringskrävande grödor – 1
- Brist på avskrivningsregler för investeringar i produktionen, får ej periodisera kostnader – 1
- Priskrig i storhushåll – 1
- Brist på arbetskraft – 1
- Rörigt för konsument med olika ekomärken – 1
- PROs matkasse – 1
- Internationell konkurrens – 1
- Brist på kompetens i mejeri – 1
- Brist på samordning av kontrollen – 1

Huvudutmaningar

- a) Ansvar och lönsamhet
- b) Konkurrerande mervärden
- c) Kommunikation och kunskap.

3. Huvudutmaningar blir framgångsfaktorer

De prioriterade utmaningarna grupperades och skrevs som positiva framgångsfaktorer, dvs. scenarier där dessa utmaningar är lösta:

- a) Genom samverkan delar vi ansvar och lönsamhet i hela livsmedelskedjan.
- b) Vi har definierat ekomatens mervärden i relation till andra mervärden som svensk, lokalt, hälsa, god djurhållning, klimat.
- c) Med relevant kommunikation skapar vi kunskap om ekomatens mervärden.

4. Frågeställningar för grupparbete

- a) År 2030 – hur ser det ut när vi nått målet 30 procent?
- b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?
- c) Vilka åtgärder leder till nyckelhändelserna?

Grupp 1 – Genom samverkan delar vi ansvar och lönsamhet i hela livsmedelskedjan

a) År 2030 - Hur ser det ut när vi nått målet 30 %?

Lagen om Offentlig Upphandling prisar inte längre ut svensk produktion. Dagligvaruhandelns EMV utgör inte mer än 20 % inom varje kategori eko. DLFs prisjusteringsfönster avgörs inte av Food Service. Det finns fler marknadskanaler än de få kedjorna. Näthandeln utgör 20 % av handeln med mat och Mathem är ett gott exempel. Andelen ekologiskt inom näthandeln är 70 % (idag 25 %). Sverige är först i världen att ha en basgaranti för produktionen. Transparens är en orsak till att ekologiska livsmedel har gått bra: När handeln kan visa upp bra villkor för producenterna och göra det till ett sätt att marknadsföra sig hittar konsumenten lättare sina bra produkter vilket leder till att butiken går bättre.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- Konkurrenslagstiftningen började tillåta leverantörssamarbeten så att dessa kunde förbättra sin förhandlingsposition.
- Lagen om Offentlig Upphandling, LOU, skrevs om så att den inte missgynnar svensk produktion och ger bra villkor för svenska leverantörer
- E-handeln exploderade
- Konkurrensverket skapade nya direktiv för Food Service och dagligvaruhandeln
- Handeln tvingades ge prognos till leverantörer i avtal

c) Vilka åtgärder fattas beslut om 2017 för att nyckelhändelserna ska kunna inträffa?

- Översyn av konkurrenslagen för att tydliggöra villkor för samverkan i förhandling
- Översyn av lagstiftningen och möjliggörande för kommuner att få efterfråga svenska lokala produkter med syfte att skapa kontakt och långsiktiga avtal

Grupp 2 - Vi har definierat ekomatens mervärden i relation till andra mervärden som svensk, lokalt, hälsa, god djurhållning, klimat

a) År 2030 - Hur ser det ut när vi nått målet 30 %?

Vi har fått ett vetenskapligt genombrott med en hubb som samlar all forskning som inom området ekologisk produktion och konsumtion. Vi har gjort stora framsteg i odlingsteknik, exv precisionsodling i ekoodlingen. Handelns oligopol är brutet vilket beror mycket på att e-handeln haft ett rejält genombrott. Lönsamheten har ökat ordentligt och statusen i att vara ekobonde har ökat. Det är inte svårt att entusiasmera nya ekobönder och ekobonden är nu ambassadör för sin näringsgren. Även viljan att jobba med livsmedel har ökat bl a genom tävlingar och jippon. Skolorna har en viktig roll i att utbilda blivande konsumenter och lägger om sina menyer med mindre kött och lokala säsongsgronsaker. Alla har råd att välja ekologiska livsmedel. Till den positiva utvecklingen bidrar nya avelsmål och nya källor för kväve.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- En forskningshubb skapades som samlar och förmedlar kunskap om eko.
- Exportsatsning genomfördes.
- Det satsades på odlingsteknik, exv utveckling av "ekoprecisionsteknik".
- Det satsades på konsumentupplysning bl a genom skolan.
- Hållbar källa för växtnäring identifierades.
- Det satsades på forskning inom växtförädling och avel med tydliga ekomål.

c) Vilka åtgärder fattas beslut om 2017 för att nyckelhändelserna ska kunna inträffa?

- Ett politiskt oberoende forum där olika forskare får komma till tals kommunikerar fakta om vad som är bra livsmedel. Tittar även ut i Europa.
- Medel avsätts för forskning.
- Knyta internationella kontakter och marknader.
- Försöksgårdar skapas runt om i landet.
- Medel avsätts för internationellt utbyte, maskinutveckling.
- Forskning och utveckling stärks med hjälp av riktade medel.
- Mer hemkunskap i skolan. Den inkluderar koppling till gården för att öka förståelsen om varifrån maten kommer. Uppdrag åt skolan att tydligare formulera vad den enskilde kan göra för att påverka. Kopiera avfallsmetoden.

Grupp 3 – Med relevant kommunikation skapar vi kunskap om ekomatens mervärden

a) År 2030 - Hur ser det ut när vi nått målet 30 %?

Vi har hållbara ekologiska produkter som är attraktiva på marknaden. Vi har fler upplysta konsumenter och köpbeteendet har förändrats. E-handel är stort.

b) Vilka nyckelhändelser har lett fram till att vi nått målet?

- Vi fick ökad grundkunskap kring mat och odling samt varifrån maten kommer
- Marknadsföringsdomen mot COOP överklagades och vanns
- En upplysningskampanj underbyggd av större forskningsstudier kommunicerade positiva effekter av eko
- Det satsades på forskning kring matens hälsoeffekter, exv hur tarmfloran, påverkas av ekologisk mat

a) Vilka åtgärder fattas beslut om 2017 för att nyckelhändelserna ska kunna inträffa?

- Naturbruk görs till ett ämne i skolan för att öka kunskap om var maten kommer ifrån.
- COOP överklagar domen.
- Forskningsresultat tas fram och presenteras på ett bra sätt, "ambassadörer" utses

Rapporten kan beställas från
Jordbruksverket,
551 82 Jönköping
Tfn 036-15 50 00 (vx)
Fax 036 34 04 14
E-post jordbruksverket@jordbruksverket.se
Internet: www.jordbruksverket.se

ISSN 1102-3007
ISRN SJV-R-/SE

RA: