

Dokumentation workshop om ekouppdraget den 26 november 2020

Författare

Dokumentationen är gjord av ekosekretariatet på Jordbruksverket. Den grundas på anteckningar som togs under workshopen och den skriftliga input vi fick före och efter workshopen. Många har framfört liknande synpunkter fast med olika ord, vi har gjort vårt bästa för att sammanfatta det ni lyft fram på ett tydligt och kärnfullt sätt.

Syfte

Att utvärdera 2017–2020 (62 Mkr) och identifiera behov för 2021–2023 (75 Mkr).

Program kl. 13:00–16:00

- Incheckning och välkomna
- Sammanfattning av ekouppdraget 2017–2020
- Gruppdiskussion om ekouppdraget 2017–2020
- Redovisning och diskussion i storgrupp
- Paus
- Ekouppdraget 2021–2023
- Första gruppdiskussion enligt förvalda teman
- Andra gruppdiskussion enligt förvalda teman
- Redovisning i storgrupp från varje grupptema
- Uppsummering och avslutning

Närvarande

Åsa Lannhard Öberg - Jordbruksverket (ekosekretariatet)

Ann-Marie Dock Gustavsson - Jordbruksverket (ekosekretariatet)

Johan Ascard - Jordbruksverket (ekosekretariatet)

Birgitta Johansson - Jordbruksverket (ekosekretariatet)

Eva Sundberg - Jordbruksverket (ekosekretariatet)

Jessica Hagård - Jordbruksverket (ekosekretariatet)

Dan-Axel Danielsson - Jordbruksverket (ekosekretariatet)

Anders Lunneryd - Ekologiska Lantbrukarna

Anette Fleischer - Borås Stad

Anita Falkenek - KRAV

Anna Sandborgh - Visita

Anna-Karin Quetel - Livsmedelsverket

Anni Gederberg - Östersunds kommun

Anton Järild - Organic Sweden

Auni Hamberg - LRF

Axel Benediktsson - Jordbruksverket

Cecilia Ryegård - Agrovektor

Charlotte Bladh André - Organic Sweden

Christina Strandås - Livsmedelsverket

Elin Sandström - MATtanken/Sveriges Konsumenter

Karin Ullvén - SLU (Epok)

Elvira Forsström - LRF

Eva Edin - HS Konsult AB

Eva Fröman - Ekomatcentrum

Helena Nordlund - Södertälje kommun, projekt Matlust

Hermann Leggedör - Agri-kultur i Småland

Ida Lind - Ekologiska Lantbrukarna

Jan Hill - Länsstyrelsen i Västra Götalands län

Jenny Isenborg Sultan - Kost & Näring, fokusgrupp hållbarhet

Jens Vikingsson - JVMR/Refarm Linné

Johanna Spångberg - SLU (Epok)

Katarina Holstmark - Jordbruksverket

Kerstin Björklund - Warbro kvarn

Kristina Homman - Länsstyrelsen Dalarna
Leif Olausson - Ekologiska Säljbolaget
Lena Wallin - Livsmedelsverket
Marcus Söderlind - LRF Trädgård
Margareta Zimmerman Bertilsson - Magnihill AB
Margaretha af Trolle - Kost & Näring, fokusgrupp Hållbarhet
Maria Ivansson - Klimatkommunerna
Maria Rönnbäck - Hushållningssällskapet Norrbotten Västerbotten
Mikael Palmberg - Ekologiska Säljbolaget
Mimi Dekker - Ekomatcentrum
Monika Schere - Näringsdepartementet
Niels Andresen - HIR Skåne
Pim Bendt - Naturskyddsföreningen
Sara Furenhed - Jordbruksverket
Sara Jervfors - Södertälje kommun, projekt MatLust
Sofia Sollén-Norrlin - Ekologiska Lantbrukarna
Staffan Carlberg - KRAV
Tina Bowley - Malmö stad skolrestauranger
Tina Sandell - Hushållningssällskapet
Ulrik Lovang - Lovang Lantbrukskonsult AB
Wiveca Almgren - Magnihill AB

Sammanfattning av diskussioner om 2017–2020

Hur fungerar samordningsfunktionen och åtgärdsplanen?

Detta ska samordningsfunktionen göra enligt regeringsuppdraget:

- Främja produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel.
- Bidra till utbyte av erfarenheter och dialog.

- Utredda marknadens funktionssätt och flaskhalsar.
- Verka för kunskapsuppbyggnad via FoU och rådgivning

Ekosekretariatet består av en handfull personer som är anställda på Jordbruksverket, driver processerna och är ansiktet utåt. Från början var tanken att ekoorganisationerna skulle vara en del av ekosekretariatet men så blev det inte, eftersom det skulle innebära jäv vid beslut om projektbidrag. Det inrättades istället en styrgrupp, en referensgrupp och ett samråd med externa aktörer där ekoorganisationerna finns med för att vara rådgivande och bollplank i olika grad.

De flesta aktörer som drivit projekt inom ekoupdraget tycker att verksamheten syns utåt. Bland de aktörer som inte drivit projekt inom ekoupdraget, är åsikten överlag det motsatta, dvs att det varit för lite information om uppdraget.

Positivt om samordningsfunktionen:

- Smidigt att arbeta med ekosekretariatet, som ger snabba svar och har gott bemötande.
- Positivt med enkel administration.
- Bra att medel utlysts för fleråriga projekt, ettåriga projekt riskerar att knappt komma igång.
- Åtgärdsplanen som togs fram 2017/2018 är genomtänkt och fungerar som vägledning ytterligare några år, trots att mycket hänt på marknaden. Det finns ingen anledning att göra om förslagen på åtgärder nu men data, grafer och diagram kan uppdateras i en ny version.

Förslag på förbättringar av samordningsfunktionen:

- Samordningsfunktionen är komplicerad, skapa en förenklad och resultatriktad struktur.
- Referensgruppen bör bestå av den samlade kompetensen på svensk ekomarknad och få en mer aktivt rådgivande roll, som en förlängning av åtgärdsplanen.
- Styrgruppen bör bestå av fler aktörer med intresse för ekofrågorna.
- Samråd med externa aktörer behövs inte, om de redan finns i styr- och referensgrupp.
- Jordbruksverket och styrgruppen bör utvärdera och presentera effekter av pågående projekt.
- Beskriv bättre hur projektbidrag fördelats i värdekedjan.
- Ekosekretariatet behöver förbättra kommunikationen. Information om utlysningar fungerar bra men komplettera med nyhetsbrev, rapporter från projekten och hålldatum.

- Öka samordningen kring utbyte av erfarenheter och dialog så att inte alla sitter i sin egen bubbla, ta en ledande roll för fler tillfällen när projekten träffas och diskuterar.
- Öka kontakten med Tillväxtverket som samordnar livsmedelsstrategin.
- Inleda samarbete med Business Sweden på exportområdet.

Har ekouppdraget synts tillräckligt och har projekten gett resultat?

Många anser att det är **för tidigt att se tydliga resultat** av projekt som startade 2018–2019, men trots detta har flera av dem **redan skapat nytta** som kommer visa sig successivt på produktion och konsumtion. De handlar om ökad samverkan mellan lantbruk, förädlingsföretag, handel, organisationer, forskning och myndigheter. Det har också skapats ett struktur- och kunskapskapital. I dagsläget är det viktigare än någonsin att hålla igång åtgärder.

Det har blivit för **många projekt med relativt liten budget**. Vi skulle behöva färre men starkare projekt för större genomslag. Flera projekt har också varit likartade men riggats av olika aktörer, istället för att aktörerna samarbetat från början.

Kopplingen till de **regionala strategierna** saknas och projekten borde ha kommunicerat ut mer regionalt, för att förstärka effekterna.

Några citat:

”Marknaden sviktar, men vi vet inte vad som hade hänt om åtgärderna inte genomförts.”

”Bra att det har synts att det finns ett företagarperspektiv - positivt med Barometer, Ekoindex, ekofakta.se.”

”Inom offentlig sektor har åtgärderna haft effekt på marknaden, exempelvis är Ekomatcentrums arbete viktigt – det är de offentliga kunderna som driver eko idag.”

”Eko-september har haft effekt, konsumtionen av marknadsförda produkter ökade 50 procent under kampanjen. Men frågan är hur mycket utrymme kampanjen fått i butik? En fantastiskt fin kampanj som skulle behövas lyftas mer så att den når ut till andra än dem som redan är med på tåget.”

”Eko-september året runt skulle vara bra!”

”Vi har tyvärr inte med oss dagligvaruhandeln i diskussionerna, de är inte längre så intresserade av eko. Dagligvaruhandeln påverkar, utbudet av eko i handeln minskade innan efterfrågan minskade.”

”Det är svårt att komma in i dagligvaruhandeln. Den använder helst stora europeiska upphandlingar.”

”Det märks en tydlig inbromsning i efterfrågan vilket minskat lönsamheten.”

”Livsmedelsverket har märkt ett ökat intresse för eko i offentlig sektor.”

”Det är viktigt att de som inte arbetar så aktivt med åtgärdsplanen, men som ändå är intressenter i arbetet, också får regelbunden information om status med åtgärdsplanen.”

”Om ekouppdraget hade syntts tillräckligt hade vi inte haft en vikande marknad idag.”

”Även om eko syns, så syns klimat och närproducerat mer.”

”Fler och större kampanjer behövs, men förvänta er inga underverk.”

Exempel på pågående projekt och deras resultat

(Observera att urvalet av beskrivna projekt baseras på input till workshopen, fler projekt hade kunnat platsa här.)

Offentlig konsumtion

Ekomatsligan – Marknadsinformation och benchmark i offentlig sektor.

Ekomatcentrums arbete med att samla in, sammanställa och presentera statistik från offentlig sektor är viktigt både för offentliga verksamheter och branschen.

Intresset är stort för Lilla Ekomatsligan och Stora Ekomatsligan, som också inspirerar offentliga kök att sträva mot målet 60 procent ekologiskt.

Primärproduktion

Ekobondens Marknad - Marknadsanalyser om ekologisk produktion ur ett lantbrukarperspektiv.

Ekologiska Lantbrukarnas rapporter Svenskt Ekoindex, Ekobondens Priser samt den årliga Marknadsrapporten, ger ekologiska lantbrukare information om marknadsutvecklingen. Möjligheterna att växa underifrån ökar genom arbete branschvis för bättre matchning mellan utbud av råvaror och efterfrågan i Sverige och Europa.

Nationella riktlinjer. Arbetet med att anpassa den nya EU-lagstiftningen till svenska förhållanden är viktigt. Dagens projekt Nationella Riktlinjer har finansiering till och med 2021. Inom ett av delprojekten pågår en utredning om framtida finansiering och om hur viktigt Nationella Riktlinjer är för branschen; skulle det kunna minskas ner eller lämnas till myndigheternas vägledningar efter att nya förordningen trätt i kraft?

Kommunikation

EKO-september - Kunskapshöjande informationskampanj. Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna och Sveriges Konsumenter har genomfört kampanjen EKO-september två år i rad i samarbete med KRAV. Handel och producenter visar ett ökat intresse för kampanjen och grossisterna har önskemål om ett material som är anpassat till deras kanaler. I producentled har grupper formats för de största kategorierna: mejeri, kött och kyckling, ägg, frukt och grönt, spannmål och bröd samt skafferivaror. Arbetet har lagt grunden för en bred kommunikationsplattform med budskap, fakta och statistik granskat av forskare och jurister.

Stärkt dialog – ekobonde och konsument. Organic Sweden och Ekologiska Lantbrukarna har utvecklat koncepten Öppen Ekogård, Kurs och Ekobonde, Ekobonde i Butik och Dinner in the Field. Att som konsument träffa en ekobonde och få inblick i ekologisk odling och djurhållning skapar förtroende. Projektet, som är integrerat med EKO-september, har tagit fram guider, checklistor och utbildningsmaterial som ekolantbrukarna kan använda i möten med konsument. Materialet passar också för skolor och studiecirklar.

Kommunikationsguide för ekologiskt och KRAV-märkt. Inom ramen för SLU Epok:s portal Ekofakta.se har Organic Sweden och Ekologiska Lantbrukarna tagit fram en kommunikationsguide med budskap för ekologiska livsmedel, avstämda med forskare och jurister. Kommunikationsguiden kan uppdateras löpande. Områden i fokus nu är ekologiskt och klimatet, ekologiskt och självförsörjningsgrad, närodlad och svenskt samt ekologisk import och export.

Marknadsinformation

Marknadsbevakning med information för aktörerna i livsmedelskedjan för att underlätta för företag.

Organic Sweden har tillsammans med Ekologiska Lantbrukarna och KRAV genomfört undersökningar för rapporterna Ekologiska Lantbruksbarometern, Ekologiska Producentbarometern och Exportbarometern. Undersökningarna har genomförts av Kantar Sifo och ger en bild av lantbrukarnas och förädlingsföretagens syn på marknadsutveckling, lönsamhet, sysselsättning och framtidstro. Ekologiska Trendrapporten fokuserar på marknadstrender, innovation och produktutveckling.

Sammanfattning av diskussioner om 2021–2023

Finns det aktörer vi bör fånga upp i större utsträckning?

Vi måste nå **dagligvaruhandeln**, inköpare där och butikshyllorna. Idag har dagligvaruhandeln egna ekologiska varumärken som många gånger inte kommer ifrån Sverige.

Konsumenterna måste trycka på handeln. Men vilket val har konsumenten när den står i butiken och det inte finns ekologiska alternativ?

Andra som behöver nås är **politiker** och **journalister** så att det finns en basnivå i kunskap om ekologiska livsmedel.

Vi bör samarbeta med **Business Sweden** och andra **exportinriktade aktörer**.

Näringsdepartementet bör utvärdera den del av uppdraget som utfördes av Business Sweden. Vad har de gjort för eko? Det finns möjligheter till export som vi bör ta tillvara. Ekomjölken är lokomotiv för hela branschen och där finns överskott idag.

Involvera **e-handel** och **direktförsäljning** i ekoupdraget, e-handeln har en hög ekoandel.

Livsmedelsindustrin behöver engageras mer. De har inte fattat att 20 procent av produktionen är eko och att råvaran är billigare än någonsin. Några stora företag och ett antal små företag är med på tåget men hela **mellanskiktet** har helt missat det.

Var är branschen för **fiske** och **vattenbruk** i ekoupdraget, i den del som rör konsumtionsmålet?

REKO-administrationen kan ha idéer för att underlätta försäljning direkt till konsument, majoriteten av medlemmarna säljer svenska lokala och ekologiska produkter. Dessa leverantörer är för små för att kunna sälja till dagligvaruhandeln och behöver växa till sig.

Offentlig sektor är bättre på att främja ekokonsumtionen än detaljhandeln, men börjar också svikta.

Samarbeta mer med **WWF**, deras guider lyfter eko och KRAV-märkt.

Involvera **RISE** för att tydliggöra för- och nackdelar med eko och konventionellt, ta fram LCA-analyser för ekoprodukter för att visa miljöpåverkan.

Bättre koppling till länen och de **regionala livsmedelsstrategierna**. Dessa saknar ofta tydliga ekomål, men det pågår ändå mycket verksamhet och finns ett engagemang för ekologisk produktion och konsumtion som kan ge ringar på vattnet.

Hur mäter vi effekter utöver 30/60-målen?

- Statistik på försäljning i butik
- Statistik för import och export av eko-certifierade varor på kategori- och produktnivå
- Lönsamhetsutveckling på gårdsnivå

- Kostnadsutveckling för att producera eko
- Prisutveckling på råvaror

Utmaningar och möjligheter för ekologiska livsmedel vi bör ta fasta på

I Agrovektors senaste råvarurapport samt Ekologiska lantbrukarnas marknadsrapport, framträder en **negativ trend** för svenska ekologiska livsmedel. Ekologiska Lantbrukarnas prognos är att arealen ekologisk jordbruksmark minskar med 5,7 procent 2019–2020, om det inte snabbt vänder eller politiska incitament förstärks. Detta beror på svag lönsamhet på gårdsnivå, minskande efterfrågan på svensk ekoråvara och skifte av programperiod inom jordbrukspolitiken vilket gör att lantbrukare har lättare att lämna ekologiska åtaganden. Hur **stöd och ersättningar** blir för ekobonden i den nya programperioden har inverkan på hur produktion och areal utvecklas.

Regelförändringarna i den nya EU-förordningen kommer att medföra kostnadsökningar för ekologisk äggproduktion, som kommer minska. Ekologisk kycklingproduktion har redan stora kostnader och marknaden sviktar när kycklingen blir för dyr.

Producenter som kommer ur sin karenstid möter en **ekomarknad med överskott** och låga priser, långt ifrån kalkyler till grund för omställningen. Inhemsk efterfrågan eller export av råvara måste öka.

Det finns många **innovativa företag** men problemet är hur de ska kunna sälja sina produkter. Det behövs också åtgärder så att lantbrukarna inte ska känna sig så utlämnade mot uppköparna.

Produktionen finns, men ett överskott ger sjunkande priser och ekobonden får **ingen lönsamhet**.

Eko är mer ett **helhetstänk** än enskilda växtskyddsstrategier och klimatfrågor. Hur kan eko haka på conservation agriculture, regenerative agriculture, agroforestry och frågor om jordhälsa? De är sällan certifierade, men ligger ofta nära eko. Alla aktörer i kedjan behöver vara med i den diskussionen.

Det finns **företag som är brända**. Deras idé har tagits över av dagligvaruhandeln som säljer produkten under eget varumärke och tillverkar den utomlands.

Bristen på kunskap hos konsumenten pekas ut som ett centralt hinder för ökad försäljning av ekoprodukter. Vissa konsumenter är mest intresserade av klimatfrågorna på grund av "Gretaeffekten". Kunskap behövs kring kopplingen eko – biologisk mångfald – klimat kontra närproducerat.

I Sverige har **ekologiskt fått konkurrens** av växtbaserat, klimatsmart, svenskt och närproducerat – mervärden som dagligvaruhandeln drivit i sina kampanjer de senaste åren på bekostnad av eko.

Vi måste klara att förmedla mervärden utan att ställa intressen mot varandra och det behövs ett helhetsperspektiv för att **bekämpa polariseringen**. Inte sträva efter hundra procent eko, men eko är spjutspets för att driva det konventionella.

Eko är en del av lösningen och många ”**snyltar**” **på vårt koncept**. Klarar vi att förmedla att många nya produktionsmetoder skapats genom ekologisk produktion, som kommit all produktion till godo?

En utmaning för många projekt är avsaknad av tillräcklig **mediabudget**, som är förutsättning för att få kampanjer och andra aktiviteter att nå hela vägen till målgruppen.

Vi finns på en oligopolmarknad där dagligvaruhandelns agerande har betydelse. En utmaning är att handeln tar ut större **marginaler på eko**. Det slår igenom mest på dyra livsmedel som ost och kött.

Det är i **dagligvaruhandeln volymerna finns** men majoriteten av deras ekoprodukter är inte tillverkade av svensk råvara. För att säljas behövs en unik produkt som inte finns som EMV samt **finansiella muskler** för att driva försäljning. Central listning i en kedja innebär inte att produkten säljs i alla butiker, du måste själv bearbeta lokala butiker. Små producenter har högre kostnader och behöver marginal för att överleva. När du säljer via dagligvaruhandeln blir produkterna för dyra efter prispåslaget och risken är att du blir **utlistad** efter några månader med svag försäljning.

Dagligvaruhandelns ledningar kan vara positivt inställda till eko, men **besluten fattas hos handlarna** och det driver mot låga priser och importvaror. Butiksinköparna är osäkra och vill ha produkter som konkurrerar på pris. Eko har en dyr-stämpel och butikerna är rädda för att bli dyra.

Handelns struktur gör att ett **fåtal inköpare bestämmer** vad som säljs. Även de stora kedjorna arbetar med ”Växa toppen och lyfta botten”, men handlar mer om att lyfta botten än att växa toppen. Köttkonsumtionens utveckling idag visar att det kan vända från billigt till prisvärd kvalitet.

Det är svårt att hitta **lokala grossister** som kan ta emot större volymer eko samt kommunicera trovärdigt när produkterna transporteras långt och förlorar sin lokala identitet.

Efterfrågan på ekologiska livsmedel har mattats i Sverige efter flera års tillväxt. Ny statistik visar samtidigt att försäljningen av **eko i Europa** slår nya rekord. Här finns möjligheter för oss, men samtidigt har svenska livsmedel en **prisnackdel** och vi har få framgångsrika produkter på exportmarknaden utöver Absolut Vodka och

Oatley. Att lägga resurser på ekoexporten är därför främst effektivt för de största aktörerna med en upparbetad exportavdelning och strategi.

I offentlig sektor pratas **mindre om eko idag**. Det är en utmaning med nationella mål och kommunalt självstyre, i många kommuner tar politiker bort ekomålen och ersätter dem med mål för närproducerat, svenskt och vego - trots att de har det nationella 60-procentsmålet att förhålla sig till.

Livsmedelsstrategin har gjort det **svårare att profilera eko** – i den är svenskt ”good enough”. Målen om ekologisk produktion finns kvar, men strategin trycker på konsumentdrivet. **Agenda 2030** och **miljömålen** är värdefulla verktyg och EU:s nya strategi **Jord till Bord** kommer leda till mer samarbete.

Marknadsrapporteringen i den omfattningen som nu görs är tillräcklig, men den kommer bli dyrare eftersom marknadsaktörernas intresse av att medfinansiera minskat.

Det saknas gemensamma definitioner för närproducerat som därför inte går att mäta, följa upp och jämföra mellan regioner. Men **ekologiskt går att mäta** och det är därför viktigt att kommuner fortsätter använda mål om eko, med tillägg av exempelvis minskat svinn och kött.

Ekologiskt är ett **sätt att nå flera mål**. Ekoproducenter har utvecklat metoder för att möta globala utmaningar. I rapporter från FN framhålls ekologiska metoder som exempel på hållbart jordbruk. I EU:s strategier “Farm to Fork” och "EU 2030 Biodiversity Strategy" finns mål till 2030 med bäring på ekologisk produktion. Den svenska regeringen har satt ambitiösa ekomål till 2030. Utvecklingen av ekologiskt kan ses utifrån tre viktiga perspektiv kopplat till samhällets behov:

1. Ekologiskt är verktyg för att nå flera svenska miljömål, FN:s globala hållbarhetsmål som Ekosystem & Biologisk mångfald, Bekämpa klimatförändringar och Rent vatten.
2. Ekologiskt och KRAV-märkt är etablerade marknadskoncept som kan bidra till både lönsamhet och konkurrenskraft för lantbrukare och förädlingsföretag.
3. Den ekologiska produktionen är mindre sårbar, vilket blivit en viktig fråga när Sveriges självförsörjande förmåga diskuteras i pandemins spår.

Förslag på åtgärder 2021–2023

Övergripande nivå

Projekt fokuserade på **anpassning, omställning och förbättrad** lönsamhet på gård, givet dagens marknadssituation, behövs om vi ska bromsa den minskande ekoproduktionen. För att ge effekt bör åtgärder framåt som syftar till ökad försäljning, produktutveckling och marknadsföring av svenska ekoprodukter karakteriseras av följande:

- färre men större projekt med förankring hos en bred grupp branschaktörer
- aktiviteter för att nå ut bättre till befintliga och nya målgrupper
- matchning mellan utbud hos ekolantbrukare och behov hos offentliga/privata kunder
- specialiserat arbete för delbranscher som har olika behov och utmaningar

Långsiktiga insatser bör inte finansieras med projektmedel från åtgärdsplanen, eftersom det bygger in problem när projektfinansieringen genom åtgärdsplanen upphör. Exempel på detta är officiell statistik och nationella riktlinjer, som snarare bör hanteras via regleringsbrev och anslag.

Att med **politiska styrmedel** ge den ekologiska branschen långsiktiga förutsättningar är ett kostnadseffektivt sätt att främja mål inom samhällsviktiga områden. Många europeiska länder gör stora satsningar på ekologiskt. Danmark har exempelvis en prisbelönt ekostrategi som bygger på tät samverkan mellan politik, ekoorganisationer och näringen. När omvärlden satsar på ekologiskt blir det en fråga om konkurrenskraft för svenska företag, att politiken visar ett långsiktigt engagemang.

Det finns fortsatt behov av **informationskampanjer om mervärden** i ekologisk produktion. Utvärdering av EKO-september visar att det går att påverka efterfrågan, i fyra pilotbutiker ökade försäljningen av utvalda varor med över 50 procent när tydlig skyltning genomfördes. EKO-september involverar flera företag och organisationer, men konceptet behöver utvecklas kategorimässigt, det måste nå ut ännu mer i butik, ha en större mediabudget samt en starkare närvaro lokalt och regionalt. Det finns även efterfrågan på att anpassa konceptet till offentlig sektor och restaurang.

Vi behöver driva **marknadsarbete underifrån och upp** med att utveckla ekobondens marknad, samlas branschvis för att främja nya samarbeten och affärer och intensifiera dialogen med aktörer i senare led av kedjan. Detta skulle ge bättre matchning mellan utbud och efterfrågan.

En vision är att skapa **gårdsbutiker i varje stad**, fast i större format för flera producenter. Där kan företag växa i takt med sin förmåga och med tiden kan de ta klivet in i dagligvaruhandeln. Citydöden och e-handeln betyder många tomma lokaler med centralt läge.

Vi bör skapa fler **forum för samverkan**, liknande ekokonferenserna som tidigare var mötesplatserna för hela sektorn. FOU-dagarna fyller en sådan funktion idag, liksom Ekogalan och Ekologiska Framtidsdagen för att nämna några exempel.

Primärproduktion

Frågor som **behöver adresseras** i satsningar nära primärproduktionen är:

- Nya regler för stallbyggnader för fjäderfä blir dyra, kan stöd ges via ekouppdraget eller CAP?
- Nya regler för eko-utsäde drabbar trädgårdsnäringen.
- Nya regler om avhorning av kalvar betyder att fler kan lämna eko, i ett läge där många redan ser över alternativen på grund av marknadsläget.
- Nya privata initiativ för lösdrift i mjölkproduktion och EU-regler om djurenheter i lösdrift.

Ekologiska lantbrukarna har tagit fram en metodik för kvartalsvisa analyser om utvecklingen för svensk ekoråvara; Svenskt ekoindex, prisnoteringar från ekobönder till ekobönder i Ekobondens priser samt en årlig fördjupad marknadsrapport utifrån statistik och omvärldsspaningar. En lärdom är att inte behandla **svensk ekomarknad som "en" marknad**, utan marknadsutvecklande arbete behöver utgå från respektive produktionsinriktning och livsmedelskategori.

Utveckla **tillgången på statistik** för primärproduktionen.

Öka användningen av **30/60-målen som signal** för producenter att ställa om.

Bättre **samordning av rådgivning** i landet, speciellt för små produktionsgrenar som grönsaker, frukt och bär, ägg, kyckling, gris. Ökat samarbete mellan Jordbruksverket, Ekologiska lantbrukarna och LRF.

Projektet **Nationella Riktlinjer** bör få långsiktig finansiering, helst via regleringsbrevet. Detta är inget marknadsdrivande projekt, utan grundläggande för att tydliggöra och anpassa svenska ekobönders produktionsvillkor till EU-reglerna. Om det ska fortsätta som branschriktlinjer i projektform behöver projektledaren vara med på kalibreringsmöten mellan Jordbruksverket och certifieringsbolagen.

Inom ett **delprojekt i Nationella Riktlinjer** pågår utredning om framtida finansiering och betydelse av arbetet för branschen. Kan det minskas eller lämnas till myndigheternas vägledning efter att nya förordningen trätt i kraft? Nya medel bör inte utlysas till Nationella Riktlinjer innan resultatet av utredningen är klart.

Fler åtgärder behövs för att locka **unga ekolantbrukare**.

Få igång produktionen av ekologiskt **växtbaserat** protein (exempelvis nakenhavre) samt frukt, bär och grönsaker på friland och i växthus för att minska beroendet av import.

Utveckla **växtskyddsstrategier** för grönsaker, frukt, bär och potatis.

Primärproducenten behöver hjälp med **marknadsföring** och **prisförhandling**.

Gör det **enkla att göra rätt** för odlarna inom växtskyddsmedel, tillåtetbedömning och tillsatsmedel.

Åtgärder för att sänka kostnader, till exempel öka andelen **vallfoder** i mjölk- och nötköttsproduktion.

Många lantbrukare behöver **affärsrådgivning**; som att dra nytta av trenden närproducerat, få in sin produkt i lokala butiker och vinna upphandlingar. Även kunskapen om **proteinskiftet** behöver öka.

Offentlig sektor

Varje region bör ha en **ekomatstrateg** som hjälper till att sätta mål och kommunicera kring eko.

Regeringen bör ge **statliga verksamheter** i uppdrag att öka andelen eko.

Tvinga upp **ekomålsvolymerna** i offentlig upphandling, just nu går det åt andra hållet.

Driv på **regionala kommunikationsaktiviteter** mot politiker och pedagoger. Till exempel kan kommuner, lärare och offentliga upphandlare kopplas ihop med lokala ekologiska producenter.

Skapa **öppen data** för offentliga inköp där det är möjligt att följa nyckeltal, inte bara för eko utan även köttkonsumtion, baljväxter och liknande. Detta ger en tydligare bild över hållbar utveckling.

Informera **regionala politiker** om hur värden kan kombineras för att uppnå globala och nationella miljömål, som växtbaserat, svenskt, biologisk mångfald och hur eko hänger ihop med klimatmålen.

Bidra till **regional samverkan** genom kurser på gårdar med ekobönder för beslutsfattare, kostchefer, inköpsansvariga i butiker, där de får lära sig att öka försäljning av lokal ekologisk mat i regionen.

Satsa på ett **gemensamt budskap** till målgrupper och beslutsfattare.

Ekomatcentrum visar att ekologisk svensk mat är **mer svensk** än konventionell svensk mat. Med sådan kunskap kan vi slå håll på myten om att allt ekologiskt är importerat.

Lästips: Umeåforskarnas studie om offentliga ekokonsumtionsmål och utvecklingen av ekolantbruket: [GPP News Alert december 2020 \(ec.europa.eu\)](https://www.gppnews.eu/alert/2020/12/01/ec.europa.eu)

Genomför policylab (alltså en grupp aktörer som testar och lär inom policyutveckling) kring **regelutveckling och riktlinjer** för ekologiska storkök, i samarbete mellan myndigheter och bransch.

Lösningar för att nå ekomålet i offentlig sektor:

- När politiker tar bort ekomål lägger måltidsverksamhet till eget mål i linje med det nationella.
- Försök få in så mycket svekologiskt som möjligt.
- Våga välja bort produkter om de inte finns som eko och upphandla endast eko från början.
- Upphandla större kvantiteter för att få ner priset och klara kostnaden för mera eko.
- Ställ samma krav på biologisk mångfald oavsett svenskt eller utländskt.
- Använd goda exempel, exempelvis genom MATtanken.
- Samarbeta och lär av varandra, driv forum, diskutera frågan på olika nivåer.
- Ta fram nationella riktlinjer för storhushåll och restaurang.

Hinder för att nå ekomålet i offentlig sektor:

- Dyrt med eko samt varierande kvalitet och utbud över året.
- För liten produktion av svensk ekologisk vegetabilieproduktion.
- Reglerna är krångliga både för de som producerar och för de som ska kontrollera.
- Grossisternas EMV hindrar inträdet för andra ekologiska produkter.
- Svårt att ställa krav på högre kvalitet i en basvara som djupfrost grönsak.
- Upphandlingsmyndigheten måste bli tydligare kring vad man kan göra och inte göra.
- Hur får man med sig friskolorna? Ingen kontroll på vad friskolorna inhandlar för skattemedel.

Kommunikation

Det behövs **långsiktig kommunikation**, med fokus på utveckling och att förändra utbildningen i skolan, och **kortsiktig kommunikation** med fokus på handeln.

Satsa på konsumentupplysning genom **en film** om svensk ekologisk produktion som visas på TV bästa sändningstid, annars nås inte den breda massan. Fakta finns men en rejäl mediabudget behövs.

Genomför en längre **nationell upplysningskampanj** där alla konsumenter impregneras med information om effekter av att välja ekologiskt. Ta fram tydliga men enkla budskap.

Satsa på **regionala kommunikationsaktiviteter** med riktade insatser till politiker och pedagoger. Till exempel kan kommuner, lärare och upphandlare exponeras mot lokala ekologiska producenter.

Involvera dagligvaruhandeln, all konsumentupplysning måste ha samarbete med en stor dagligvaruhandelsaktör annars är det som att kasta pengar i sjön.

Ekofakta.se har en bred kunskapsbas som bör spridas till nyckelaktörer - särskilt i dagligvaruhandeln.

Stuprörskommunikationen måste upphöra. Knyt ihop trender, ställ inte eko mot svenskt, vego eller närproducerat. Att välja eko handlar inte om allt eller inget, kommunicera vikten av varannan eko.

Ge konsumenten information i butik om de mervärden **merkostnaden** för eko ger Dig.

Vi bör också bidra med kommunikation så **att gäster på restauranger vågar fråga om matens ursprung**.

Lyft **giftfri miljö, kolinlagring, klimat** där eko gör stora insatser. Ställ guldprodukterna – de bästa produkterna – i rampljuset.

Kan vi få till en gemensam **hållbarhetsportal** på myndighetsnivå, där begreppet hållbart definieras? Ekologiska frågor samlas redan på Ekofakta.se.

Förmedla att det inte finns någon certifiering för ”hållbart”, ”närproducerat” eller ”lokalt”. Däremot finns det en **ekocertifiering**.

Forskning

Viktiga områden för forskning inom primärproduktion enligt åtgärdsplanen:

- Hållbar växtnäringsförsörjning.
- Odlingssystem för ökad kolinlagring, gynna naturliga fiender och motverka skadegörare.
- Sortprovning och motståndskraftigt växtmaterial.
- Utveckla lämpliga husdjursraser, främst fjäderfä och gris.
- Protein från vall och ökat proteinvärde av svenska fodergrödor, främst fjäderfä och gris.
- System för betesdrift och utevistelse.
- Utveckla djurhälsoprogram anpassade för eko.

Det behövs mer samarbete mellan **forskning och innovation**.

Forska på **växtskyddsstrategier**. Listan på olösta växtskyddsproblem blir längre, både i eko och i konventionell produktion samtidigt som forskningsmedel för området minskar och vi tappar kunskap.

Sortprovning för att ta fram motståndskraftiga sorter i hela landet.

Möjligheten att beviljas undantag och dispenser från regeln att **allt utsäde** måste vara ekologiskt, minskas eller försvinner i nya EU-förordningen. Här behövs kunskap om hur odlingen ska gå till, vi har inga bra förutsättningar för att odla utsäde inom trädgård i Sverige.

Växtföljdskravet i växthus är ett annat område inom nya förordningen som behöver utredas.

Foderstater med mycket grovfoder och svenskodlat proteinfoder. Det går bra utan soja till idisslare, men hur är det med andra djurslag? Eftersom odlingen av proteingrödor behöver öka, behövs mer kunskap om sorter och odling. Det är också viktigt i debatten om djurens bidrag till mervärden.

Växtnäringsförsörjning (hästgödsel är en resurs men knepig för eko), **djurmaterial** kopplat till nya förordningen, **nya grödor** och bättre utnyttjande av **vallprotein** är områden som behöver mer forskning.

Forskning som gynnar en ökad produktion av **ekologisk frukt, grönt och bär**.

Fler arenor behövs för utbyte **forskning - praktik**.

Satsa på **kompetensutveckling** i lantbruket så att forskningsresultaten kan föras ut och testas.

Forska på **marknadsmekanismer**, varför får handeln de stora vinsterna och varför minskade utbudet av eko i handeln redan innan efterfrågan sjönk? Kommunicera resultaten.

Forska på **konsumentbeteende** och ekomarknaden, vad styr konsumentens val? Viktigt för att träffa rätt i främjandeprojekt.

Forskning om **beteendevetenskap**, t.ex. vad som styr lantbrukaren som inte väljer att ställa om till eko trots signaler om ökad lönsamhet.

De stora **hållbarhetsfrågorna** – vad är den ekologiska hållbarheten? Hur kommer vi framåt; är eko hållbart eller baseras eko på gamla idéer om hållbarhet? Det finns inlåsnings effekter av reglerna som inte stämmer överens med dagens hållbarhetsutmaningar. Hur ska det ekologiska lantbruket klara sig i ett föränderligt klimat? Hur påverkas djurhållningen av klimatförändringar och virus?

Export

Förbättrat **matchningsarbete** gentemot mottagaren vid export av ekologiska produkter från Sverige.

Åtgärder för **marknadsföring** och export, typ EkoTrade som fanns tidigare för spannmål.

Det finns stora möjligheter att **exportera till Europa**, det görs direktaffärer från grupper av bönder och det finns behov av fler sådana satsningar.

Jobba för att öka export av **mellanstora volymer** till närområdet Europa. Jobba långsiktigt med **marknadstillträde längre bort**, som Kina. Branschen har en bra exportmarknad för vallfrö. Kanske kan Sverige exportera mer eko-utsäde, som potatisutsäde? Arbeta branschvis.

Att producera **små kvantiteter** av en produkt, presentera den på mässor och hoppas på export kräver att grundidén är företagsekonomiskt realistiskt. Om så inte är fallet, blir det ingen effekt. Det är mer framgångsrikt att samla ihop sig till ett större projekt om man vill lyckas på exportmarknaden.

Åtgärdsplanen nämner "**webbplats med fokus på export**". Denna aktivitet har påbörjats av Organic Sweden i samarbete med Ekologiska Lantbrukarna, med finansiering av Vinnova t.o.m. maj 2021. Det finns behov av projektmedel för att utveckla portalen, som kan integreras med KRAVs databas.

Det finns efterfrågan på nya tjänster för **digitala** exportmässor och digitala mötesrum för match making mellan ekologiska producenter och inköpare.

Även fysiska möten och internationella mässor kan åter bli aktuella efter pandemin, intresset är störst för montrar på Nordic Organic Food Fair och Biofach. **Business Sweden** har ekomässorna på sin agenda. För att uppträda i internationella sammanhang finns behov av **exportkoncept** och Business Sweden har tagit fram konceptet Beyond Organic. Det finns behov av att utveckla ett exportkoncept för svenska ekologiska livsmedel och profilen av Sverige som eko-land.

Förädling, försäljning och marknad

Inför **momsreducering** på ekologiska produkter och **skatter** som jämnar ut prisskillnaden mellan eko och konventionellt. Med erfarenhet från Bonus Malus och plastpåseskatten vet vi att det ger effekt.

Inför **kronpåslag** istället för procentpåslag i dagligvaruhandeln, nuvarande system missgynnar eko.

Skapa en **standard** för att redovisa hållbarhet så att konsumenten inte blir förvirrad. Inspiration kan hämtas från COOP's hållbarhetsdeklaration, som är baserad på Hållbar Livsmedelsförsörjning. En standard minskar risken att korten för vad som är hållbart ständigt blandas, idag går man från trend till trend och paraply-begreppet hållbart varierar.

Genomför fler **marknadsstudier**, exempelvis via kartläggning av personas. Vilka finns i grupperna som väljer vego eller eko? En ekologisk konsumentbarometer skulle ge kunskap om svenska konsumenters attityder, beteende och värderingar och möjlighet att styra marknadsföringen.

(Kan även platsa inom forskningsområdet.)

Uppdatera **EKO-september** med nya kategorier och frågeställningar, liksom anpassning till kanaler som offentlig sektor och restaurang. En **mediabudget** ger möjlighet att nå ut bättre till konsument.

Ta fram långsiktig **marknadsstatistik** som kan användas i marknadsrapporter och liknande.

Producenter och förädlingsföretag behöver **matchas ihop**. MatLust jobbar med detta inom sitt geografiska område och är en bra inspirationskälla.

Det saknas ekocertifierade **förädlingsanläggningar** i Sverige och därför sker förädling utomlands.

Det behövs en ny **ekokött-kampanj** för att öka intresset från förädlingsled, slakteri och mejeri.

Driv på den svenska ekologiska vegetabilieproduktionen och förädlingsindustrin för densamma, **vegotrenden** har kommit för att stanna.

Öka samordning mellan **mindre företag**, som Artic dreams för bär och grönsaker eller Nordisk råvara som tar hand om baljväxter.

En **försäljningskanal** vid sidan av dagligvaruhandeln skulle möjliggöra för svenska producenter att få ut sina produkter på marknaden och växa.

Det finns många ekoorganisationer i Sverige som är en bra **länk ut till marknaden** för att främja ekologiska livsmedel, men mer resurser behövs på sista metern ut till konsument där besluten fattas medan mindre resurser bör läggas på sociala medier.

På restaurang är det svårt att ha information tillgänglig om det inte finns tillräckligt med ekoprodukter. **Våga-fråga-kampanj** kan få matgäster mer nyfikna på ursprung och produktion.

Främja produktutveckling i **förädlingsindustrin**. De har inte hängit med på samma sätt som mejerier, slakterier och kvarnar har. Det frysta ekosortimentet är dåligt.