



KUNGL. SKOGS- OCH LANTBRUKSAKADEMIEN

Rapport från Ekologiskt Forums seminarium onsdagen den 27 oktober 2010

## **Ekolivsmedel som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete**

---

### **Inledande presentationer**

#### **Aktionsplan 2010 och förslag till ekostrategi 2011-2013**

Anders Heimer, Ekologiskt Forum

Aktionsplan 2010 är ett vägledande handlingsprogram, som har utarbetats av aktörerna på marknaden. Aktionsplanen utgår från regeringens skrivelse ”Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010” (2005/06:88) dvs. den certifierade ekologiska odlingen bör vid utgången av 2010 minst uppgå till 20 % av landets jordbruksmark och 25 % av den offentliga konsumtionen av livsmedel bör utgöra ekologiska livsmedel 2010.

Anders Heimer beskrev bakgrunden till att regeringen har ställt sig bakom särskilda mål är att ekologisk produktion från en samhällelig utgångspunkt bedöms vara ett medel i arbetet med att nå de nationella miljö kvalitetsmålen. Ett flertal av de 16 målen är aktuella. De som främst kan lyftas fram är:

- Ett rikt odlingslandskap
- En giftfri miljö
- Ett rikt växt- och djurliv
- Begränsad klimatpåverkan

I den nya ekostrategi som aktörerna nyligen har presenterat redovisas bland annat förslag på hur fler och mer produkter ska komma fram till butikshyllorna. Bland de åtgärder som föreslås finns utbildning och kompetensutveckling om den ekologiska marknaden och mervärden med produkterna riktat till hela livsmedelskedjan från lantbruket fram till butikspersonal. Inköps- och försäljningsansvariga inom den uppsamlade handeln, förädlingsföretagen och dagligvaruhandeln nämns som en särskilt viktig målgrupp.

#### **Marknadsutvecklingen för ekologiska livsmedel**

Katarina Wolf, KRAV, Uppsala

Den ekologiska marknaden har växt kraftigt varje år sedan 2006. Den senaste statistiken från SCB visar att försäljningen av ekologiska livsmedel år 2009 uppgick till 7,4 miljarder kronor. Det är 4 % av den svenska livsmedelsmarknaden. Av detta säljs ca 80 % inom dagligvaruhandeln och 20 % inom restaurang och storhushåll. Försäljningsökningen var 16 % jämfört med år 2008. Av den totala försäljningen är 80 % certifierad enligt KRAV.

Katarina gav en översikt över vad som karakteriserar marknaden för ekologiska livsmedel idag. Det är en relativt stor kundgrupp, 72 %, som köper ekologiska varor då och då, enligt en

ny undersökning (TNS, SIFO mars 2010). Av dessa uppger 22 % att de köper ekologiskt så ofta de kan. Av de 28 % som sällan köper ekologiskt är det endast 4 % som aldrig köper ekologiskt. En särskild observation i studien visar att en ökande andel unga kvinnor köper ekologiska livsmedel idag.

Det som beskriver den typiska ekologiska konsumentgruppen är kvinnor med högskoleutbildning, hög inkomst och boende i storstad eller en ort med mer än 40 000 invånare. Även personer med relativt låg månadslön väljer ofta att satsa på ekologisk mat som en del av sin livsstil. Gruppen som har en månadslön mellan 22 000 och 35 000 kr är däremot lite mindre benägen att köpa ekologiskt.

Vad är det som får kunderna att köpa ekologiskt? Djurskydds-, miljö- och hälsoaspekter bedöms samtliga vara viktiga skäl liksom möjligheten att köpa livsmedel utan tillsatser. Det behövs nya studier på området. Katarina framhöll att mejerinäringen har varit föregångare när det gäller att öka försäljningen av ekologisk mat. Viktiga framgångsfaktorer som kan nämnas är en relativt bred produktutveckling och god tillgänglighet av produkter i många butiker. Det finns anledning att studera mejeriföretagens arbete ytterligare.

Katarina beskrev benägenheten att köpa ekologiska livsmedel i mindre omfattning på mindre orter och på landsbygden delvis kan bero på bristande tillgänglighet eftersom det är svårt att hålla ett levande sortiment med ett litet antal kunder och det finns behov av att förbättra system och metoder för få logistiken att fungera bra vid små volymer. En större närhet till lantbruket på små orter gör också att närproducerade livsmedel ofta är en viktig preferens hos många konsumenter.

Utarbetning av klimatregler för ekoprodukter pågår i ett gemensamt arbete mellan KRAV och Svenskt Sigill. Avsikten är att driva på utvecklingen mot en mer hållbar livsmedelsproduktion. En fråga som ställdes var om detta inledningsvis kommer att minska antalet certifierade ekoprodukter?

## **Hur arbetar handeln med mervärden i hållbarhetsarbetet?**

Åsa Domeij, Axfood AB, Stockholm

Inom handeln diskuteras olika typer av mervärden och i vilken grad konsumenterna är villiga att betala för dessa mervärden. Åsa Domeij angav att ekologiskt respektive lokal produktion och identitet för närvarande är lika starka trender.

För att små butiker ska uppnå ett bra ekonomiskt resultat skulle de behöva krympa utbudet ned till ett 10-tal produkter med mervärden. Samtidigt leder det i så fall till en tråkig utveckling. Åsa betonade att ekologiskt och närproducerat är två mervärden som ofta kan läggas samman för att förstärka varandra och att det borde göras i större utsträckning.

Sociala frågor blir allt viktigare och Åsa menade att producenter och handel inte har kommunicerat sociala mervärden tillräckligt mycket. Intresset för "Fair trade" växer sig starkare och det finns anledning att se hur sociala frågorna ska lyftas fram.

Erfarenheter från City Gross butiker är att djurskyddsfrågor är mycket viktiga för många konsumenter och butikerna har nått framgångar med konceptet "Äkta vara". Inom Willys-butikerna har det gått bra att förbättra det ekologiska sortimentet med en bra strategi som har utvecklats tillsammans med Naturskyddsföreningen som bland annat innebär en aktiv

hyllkantsmärkning. Det som många gånger är avgörande för att uppnå framgång i försäljningen är pris och existens dvs. priskampanjer för att visa att produkterna finns och att presentera produkterna så att de är lätta att hitta.

Åsa Domeij framhöll att det borde bli lättare att hitta produkter med hållbarhetsmärkningar i butik. Axfood avser att testa mer generell klimat- och miljöinformation där ekologiskt är en del av helheten som lyfts fram på ett bra sätt. Erfarenheter och resultat från praktiska tester med konsumentinformation enligt den beskrivna inriktningen kommer att kunna förmedlas.

Det är viktigt att långsiktigt kommunicera mervärden och hållbarhet. Bland mervärdena måste smaken betonas allt mer. Som exempel nämnde Åsa att försäljningen av små förpackningar med små ekologiska tomater med mer smak och betydligt högre pris än konventionella tomater håller på att gå om bananer i volym. Försäljning av mörk choklad med mervärden som ekologiskt och "Fair trade" visar också upp försäljningsframgångar. För att nå framgångar med produkter med mervärden bör man gå fram produktgrupp för produktgrupp för att finna fram vad som är av stor betydelse. Inom sortimentet för frukt och grönt finns det anledning att kommunicera t.ex. bekämpningsmedelsproblematiken. Av den frukt och de grönsaker som importeras överskrider gränsvärdena för rester av bekämpningsmedel i 8 % av volymen.

## **Prisbildning och marknad för ekologiska livsmedel i fem EU länder**

Christian Jörgensen, AgriFood Economics Centre, Lund

Christian Jörgensen redovisade en undersökning om prisbildning och marknad som genomfördes 2001 men som bedöms vara aktuell när det gäller generella slutsatser. I studien valde man enkla varor som exempelvis mellanmjölk, vetemjöl och potatis. Jämförelser av hushållsdata gjordes också för filmjölk, pasta, potatisprodukter, flingor, kaffe, kex och knäckebröd.

Prisskillnader mellan ekologiska och konventionella livsmedel motiveras framförallt av höga produktionskostnader i jordbruket. För förädlade produkter är produktionskostnaden inom jordbruket sannolikt en mindre andel av den totala kostnaden och då bör prisskillnaden bli mindre med undantag för vissa produkter.

Marknaden är i stor utsträckning efterfrågedriven. Fluktuationer i skördenivå och leveranser är ett problem. När det är brist tappar man kunder. Att ha en kontinuerlig tillgång av basvaror med tillräcklig volym är viktigt för att sänka kostnaderna i alla led ända fram till kostnaderna för hyllplats, marknadsföring och försäljning.

I den efterfrågestudie som gjordes 2001 kompletterat med resultat från nyare forskning redovisade Christian följande slutsatser:

- Köper man en ekoprodukt så köper man sannolikt även ytterligare en ekoprodukt.
- Om man är beredd att lägga mycket pengar på mat så är sannolikheten stor att man också köper ekologiskt.
- Trots att ekologiskt är förknippat med oförädlade produkter finns det en stor marknadspotential för bekväma förädlade produkter.
- Den privata värderingen är det viktigaste köpkriteriet även om miljö och djurvälstånd ofta anges vara det starkaste skälet till köp enligt flera svenska och danska studier. Det är troligen väldigt olika för olika produkter.

- Under det senaste året har det skett en glidning från ekologiskt till förmån för lokal produktion.

## **Möjligheter och begränsningar på marknaden för ekologiska livsmedel**

Per Stenström, Siaglass AB

Per Stenström beskrev den grupp av företag som familjen Stenström driver med utgångspunkt från Slöinge i Halland. Det egna lantbruket håller på att byggas ut till totalt 260 ekomjölkkor. Hallands Frökontor och Maskin handlar med insatsmedel till jordbruket, kontraktproduktion av spannmål och maskinhandel. Berte Qvarn förädlar spannmål och säljer mjöl. SIA Glass AB producerar glass för den svenska marknaden och lite i Finland och norra Tyskland. För närvarande har SIA Glass 20 % av den svenska marknaden. Det finns en tanke om att all verksamhet ska bedrivas med långsiktig hållbarhet som ledord.

Familjen ska bygga en biogasanläggning på den nya mjölkkoanläggningen för att bli självförsörjande med energi inom både lantbruket och i hela industrin som är belägen inom ett avstånd på två kilometer. Per har ett gott samarbete med Arla och hoppas kunna använda egen mjölkproduktion i glassindustrin tillsammans med mjölk från tre andra gårdar. Avsikten är att producera gräddglass på färsk grädde även om det är dyrt att använda mjölk från egen gård. Försäljningspriset till mejeriet är för närvarande 3,30 kr/kg medan den egna glassindustrin kan köpa tillbaka mjölken för 2,20 kr/kg. SIA Glass vill satsa på färsk grädde eftersom det ger bättre smak. Idag har man 75 % av den svenska ekologiska glassproduktionen och försäljningen. Produktionen är inte lönsam idag beroende på att marknaden inte tål det pris som skulle behöva tas ut. Det finns en efterfrågan men konkurrensen från glass som är producerad med billigare råvaror är stor.

I Berte Qvarn mals årligen 38 000 ton spannmål. Ungefär 15 % är ekologisk spannmål. Det är huvudsakligen vete och råg samt specialprodukter som dinkelvete och enbart svensk råvara. Av flera skäl vill företaget kunna precisera ursprung; stråförkortningsmedel tillåtet i importvara, vilket Per ifrågasatte och konsumenternas intresse av svensk råvara är starkt. Berte Qvarn har norra Europas modernaste kvarn i gamla hus och man jobbar mycket med teknik och miljöfrågor. Att kunna klara av att använda 80 % förnybar energi vid framtagningen av de ekologiska produkterna är dock ett svårt problem och en utmaning.

Priset på råvaran har stor betydelse för lönsamheten. Trots att priset på ekologisk brödspannmål för närvarande är relativt högt är produktionen lönsam tack vare en effektiv produktion och en bra marknadssituation. När det gäller glassproduktionen

Per Stenström avslutade med orden: Vi kan inte leva på historien utan det är framtiden som gäller. Hans företag ska ses som ett lokalt svenskt alternativ som är trovärdigt på den svenska marknaden. Per redogjorde också kortfattat för Bertebo stiftelse som förvaltar de beskrivna bolagen och som också delar ut forskarstipendier.

## **Hur kan ekolivsmedel fungera som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete?**

Moderator Pär Bygdeson inledde diskussionen med frågan: Hur kan ekolivsmedel fungera som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete? Nedan redovisas ett urval av de svar eller synpunkter som gavs.

- Vad är styrkan i produkter som fungerar på marknaden? Produkter med hög kvalitet, som är närproducerade och som har begränsad energiförbrukning blir med KRAV-märkning ännu starkare. KRAV har betytt mycket för utveckling av både det ekologiska och konventionella lantbruket i Sverige.
- Utvecklingen behöver spjutspetsar.
- Större volymprodukter är nödvändiga för att det ska spela roll i ett större sammanhang utan att ta bort betydelsen av hantverksmässig produktion som goda exempel.
- Att ta med sig värdekedjan är svårt beträffande förädlade produkter.
- Vi har talat mycket om odlingsform – bredda och tala om mycket mer vilka värden KRAV/ekoprodukterna har.
- Ekologi tillsammans med resten av miljöarbetet – alla producenter deltar i hållbarhetsarbetet och ekologerna ligger i framkant och hjälper helheten.
- Ekologi för tankarna närmare själva lantbrukaren och formen av produktion – det i sig betyder mera än kvalitetsmärkning.
- Närproducerat och Eko som samverkande värden och framgångsfaktor – att koppla samman ekologisk hållbarhet och socialt ansvarstagande är (CSR) är viktigt enligt vissa konsumentgrupper.
- Sociala baskrav får gärna kommuniceras mer utan att göra avkall på miljö.
- Bygga in de sociala villkoren starkare i KRAV: s certifiering – vid en jämförelse med regelverket för ”Fair Trade” – hellre skapa tryggare ekonomiska villkor för arbetare än för jordägare.
- KRAV: s regler omfattar även social ansvarstagande t.ex. regler som berör diskriminering, skolgång och rättighet att organisera sig – men detta behöver kontrolleras och kommuniceras bättre.

Åsa Domeij presenterade fyra specifika frågor med bäring på seminariets rubrik och några av de svar som seminariedeltagarna gav redovisas i punkterna nedan:

1. KRAV och Svenskt Sigill vill göra undantag för flygtransporter av livsmedel. Om KRAV ska kunna stärka sitt varumärke KRAV ytterligare kan klimatmärkningen vara ett viktigt steg men det bör övervägas noga hur flygtransporter ska hanteras.
  - Tycker inte man ska ha frisedel för flygtransporterat.
  - Global utveckling får man sätta före men frånskiljt från klimatmärkning.
  - Bättre att göra undantag för specifika problem än att ge generell tillåtelse att flygtransportera för att stödja den globala utvecklingen.
2. Om vi vill få in mer färdigmat i butikernas sortiment behöver en diskussion föras om hur vi ska se på importerat KRAV-godkänt kött och hur vi bedöma EU-ekologiskt kött från gris? Axfood har just nu valt att inte ta in importerat EU-ekologiskt kött.

- KRAV-godkända produkter och EU-ekologiskt – bra att ha en rågång.
  - KRAV vill vara bättre än EU-ekologiskt ... mer av ett helhetskoncept.
  - Axfood ser djurskyddsfrågorna som mycket viktiga för konsumenterna.
3. Ska vi kommunicera mervärde med frihet från bekämpningsmedel eller rests substanser mer?
- Frihet från bekämpningsmedel – hitta något sätt att vara tydligare med informationen – det är en viktig del i det ekologiska konceptet.
  - Viktigt att bygga in i KRAV: s varumärke vad den innehåller och inte vad den inte innehåller – inte gå på lättsålda delar eller spår.
  - KRAV kanske ska vara tydligare beträffande bekämpningsmedel.
  - Hur kommunicera till konsument, inte säga fri från men att ändå vara tydligare och tuffare om vad fördelarna med KRAV-produkterna innebär?
4. Hur ska vi se på antibiotika i foder?
- Det är inte i första hand rests substanser utan de resistensgener som utvecklas som är problemet.
  - Antibiotikaresistensen ökar inom EU.
  - Trovärdighetsfråga – tycker att man ska lägga en ribba

Katarina Wolf ställde ytterligare två frågor:

5. Hur ska ekolivsmedelsindustrin förhålla sig till ekologiskt respektive smak?
- Smak har alltid varit viktigt – ambitionsnivån är att ekologiska produkter alltid ska vara lika goda eller godare.
  - Där man inte har spegelprodukter – se på andra smaker eller andra produkter med ytterligare mervärden.
  - Med hög kvalitet på råvarorna och god smak får man en klar konkurrensfördel hos konsumentgrupper som värderar smaken.
6. Hur ska livsmedelsindustrin komma loss beträffande innovation och produktutveckling?
- Mervärdesprodukter utan konventionell motsvarighet.
  - Köra bara ekologiskt för vissa produkter inom det ”stora” sortimentet.
  - Nya produktkoncept håller på att utvecklas inom mejeriindustrin.
  - Hålla sig till grundvärdena miljö, ekologi, bra djurskydd etc.
  - Naturligt att kopplas samman med andra ”drivers” som t.ex. laktosfritt.
  - Jobba ihop med t.ex. det rosa bandet – något gott med koppling till god handling ger framgång.
  - Ta fram någonting som inte finns tidigare – berika detaljhandelns hyllor.
  - Det borde vara lättare att kunna certifiera sammansatta produkter gjorda av KRAV-godkänd råvara med mindre andel råvara som inte finns ekologisk.
  - Företag kan inte vänta tre månader på besked från certifieringsorgan. Förädlingsföretagen kräver snabbare handläggning.
  - KRAV: s återcertifiering är komplicerad. Aromer och lösningsmedel är ett problemområde – det skulle vara bra om delvis ekologiska produkter kunde godkännas.

I sammanfattning redovisas de övriga frågor som diskuterades under seminariet.

### *Är ekovärden redo för ett kliv för fortsatt volymutveckling? Evolution är bättre än revolution*

Råvaruproduktion med certifiering kräver 2 års framförhållning. Ingen är betjänt av stora kliv utan en stark relativt långsam tillväxt med tanke på två års reglerad omställningstid. För den storskaliga industrin är tillgång på råvara är helt nödvändigt och omvänt behöver lantbrukaren veta att han har avsättning för produkten. Det finns behov av tydligare kommunikation mellan parterna. Kontrakt mellan både dagligvaruhandel och förädlingsindustri respektive mellan förädlingsindustri och lantbruket kan vara ett sätt stimulera utvecklingen. För att klara av säsongsvariationer beträffande produktionsvolymen behöver vi som livsmedelsproducerande land blir bättre på att sälja även på internationella marknaden.

### *Hur ska man få distribution inom de stora dagligvarukedjorna?*

Det är viktigt att erbjuda prisvärda produkter. Med prisvärda produkter av hög kvalitet och säkrad kontinuerlig tillförsel är det ändå svårt att få utrymme i butikerna. Frågor om tillgänglighet och synlighet för konsumenterna måste drivas tillsammans med handeln. Det gäller att komma överens och definiera i agendan vem som ska göra vad och på vilket sätt.

Om en leverantör inte kan garantera stabil tillgång på produkter tappar butikerna kunder. När det gäller säsongsvoror borde det kanske gå att hitta större utrymme om alla parter för en tätare dialog och man tar större hänsyn till produktions- och klimatfaktorer än vad man gör idag.

### *Storskaligheten, småskalighet och hantverksmässig produktion*

Seminariedeltagarna var överens om att hantverksmässigt gjorda produkter är en bra sak som skapar ett intresse kring mat och livsmedel med hög kvalitet. Samtidigt behöver vi beskriva det moderna, miljö-, djurskyddsanpassade och kanske mer storskaliga lantbruket som något positivt. Storskalighet behöver inte stå i motsättning till småskalighet utan det gäller att inse att produkterna ofta hör till helt olika kategorier.

### *Hur högt upp på agendan står ekoprodukter jämfört med närproducerat och rättvisemärkt idag?*

Det fanns en samsyn om att ekologiskt och närproducerat ofta förstärker varandra som mervärden. Det framfördes att den tilläggs-certifiering inom KRAV som anger vad som är ursprungsområdet eller ursprungslandet ger viktig information till många kunder.

Sandra Wennberg, ICA, beskrev att de tre mervärdena idag ligger på samma linje. ICA kommer att fortsätta satsa på ekologiska livsmedel och i respektive sammanhanget även föra fram de övriga delarna.

Åsa Domeij, Axfood, sade att man arbetar med delvis olika inriktning i de olika kedjorna. Inom Hemköp och Prisextra satsar man mer på det lokala konceptet. Beträffande Willys fokuserar man mer på eko men kommer även att satsa på lokala leverantörer. Lågpris är viktigt men Axfood lägger ett mycket fokus på ekologisk mat.

Mikael Robertsson, Coop, *komplettering kommer i nästa version av rapporten.*

### *Noggrann konsumentstudie*

De allra flesta konsumenterna vill göra "något gott" samtidigt som man köper en kvalitetsprodukt. Vi vet i nuläget för lite om kundernas skäl till att köpa en viss produkt även om miljö och djurvälstånd anses vara viktiga. Det skulle vara intressant att göra en "riktigt noggrann" studie om vad som är betydelsefullt för konsumenterna. Studien skulle omfatta alla kvalitetshöjande märken och vad de står för.

### *Kommunikation och förtroende*

Som slutord var vi överens om att det finns behov av uppdaterad information och fortsatt kompetensutveckling om ekologisk konsumtion och produktion. Alla behöver bli bättre på att kommunicera och allt arbete i livsmedelskedjan måste bedrivas med kvalitet, stort förtroende och öppenhet mellan parterna. För en fortsatt positiv utveckling av marknaden för ekologiska livsmedel är tydliga mål på alla nivåer av stor betydelse.

## Ekolivsmedel som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete

Start: 2010-10-27 09:30  
Plats: KSLA Drottninggatan 95 B  
Antal Deltagare: 15

Förnamn	Efternamn	Företag	Titel
Helene	Arrenfeldt	Svensk Dagligvaruhandel	Samordnare livsmedelsfrågor
Roger	Billefält	Lantbruk	Ägare
Pär	Bygdeson	Livsmedelshandlarna	VD
Åsa	Domeij	Axfood AB	Miljöchef
Ann	Freudenthal	Arla Foods	Senior Manager Arla Brand
Anders	Heimer	Ekologiskt Forum AgriFood Economics	Agronom, projektledare
Christian	Jørgensen	Centre	Fil. Dr, Utredare
Rosie	Karlsson	Coop Medlem Norrort	Verksamhetsutvecklare
Åsa	Lannhard Öberg	Jordbruksverket	Handläggare
Mikael	Robertsson	KF	Miljöchef
Per	Stenström	SIA Glass AB	VD
Gunnela	Ståhle	Svenskt Sigill	Agronom
Sandra	Wennberg	ICA Sverige AB	Brand Manager Egna Märkesvaror
Katarina	Wolf	KRAV	Informatör
Annika	Åhnberg	Ekologiskt Forum	Ordförande