

Bioforsk Rapport

Bioforsk Report

Vol. 9 Nr.139 2014

Økologisk mat i de nordiske landene

- tilgang på råvarer og faktorer som påvirker omsetning av økologisk mat

Liv Solemdal og Susanne Friis Pedersen

Bioforsk Økologisk





Hovedkontor/Head office
Frederik A. Dahls vei 20
N-1430 Ås
Tel.: (+47) 40 60 41 00
post@bioforsk.no

Bioforsk Økologisk
Gunnars veg 6
6630 Tingvoll
Tel.: (+47) 40 60 41 00
liv.solemdal@bioforsk.no

Tittel/Title:

Økologisk mat i de nordiske landene - tilgang på råvarer og faktorer som påvirker omsetning av økologisk mat

Forfatter(e)/Author(s):

Liv Solemdal og Susanne Friis Pedersen

Dato/Date:	Tilgjengelighet/Availability:	Prosjekt nr./Project No.:	Saksnr./Archive No.:
05.11.2014	Åpen	20282	Arkivnr
Rapport nr./Report No.:	ISBN-nr./ISBN-no:	Antall sider/Number of pages:	Antall vedlegg/Number of appendices:
139/2014	978-82-17-01343-3	51	2

Oppdragsgiver/Employer:	Kontaktperson/Contact person:
Stiftelsen Miljømerking i Norge	Marte Thommesen

Stikkord/Keywords:	Fagområde/Field of work:
Økologisk mat, marked, nordiske land Organic food, market, Nordic countries	Økologisk landbruk Organic agriculture

Sammendrag:

Det er samlet informasjon om markedet for økologisk mat i de nordiske landene. Ulikheter mellom landene er belyst ved å sammenligne faktorer som politiske mål og oppfølging av disse, innenlands produksjon av økologisk mat, strategier for markedsføring og forbrukerpreferanser.

Summary:

Information on the market for organic food in the Nordic countries is collected. Differences between countries are illustrated by comparing factors such as political targets and fulfillment of these, domestic production of organic food, marketing strategies and consumer preferences.

Land/Country:	Norge/Norway
Fylke/County:	Møre og Romsdal
Kommune/Municipality:	Tingvoll
Sted/Lokalitet:	Bioforsk Økologisk

Godkjent / Approved

Kristin Sørheim

Prosjektleder / Project leader

Liv Solemdal

1. Forord

Rapporten er et oppdrag fra Stiftelsen Miljømerking i Norge og omfatter følgende oppgaver:

- 1) Kartlegge tilgangen på økologiske råvarer innenfor sektorene dagligvarebutikker og engrossalg til restauranter, kantiner og hoteller. Kartleggingen skal:
 - omfatte **tilgang i ulike kategorier** som kjøtt, meieriprodukter, grønnsaker, frukt, korn, hermetikk og barnemat
 - resultere i **konkrete tall** som viser tilgangen i de ulike **nordiske land**
 - gi en beskrivelse av **trender, både globalt og nordisk**, som viser hva som kan forventes i framtiden. I dette er det ønskelig at tilgangen for profesjonelle oppkjøpere i 2014 og et estimat på **tilgangen for 2018** presenteres.
- 2) Beskrive **ulike faktorer som påvirker tilgangen** (f.eks. pris, produksjon nasjonalt, import og importkvoter, tollvern, geografisk plassering (sentrale/usentrale områder)).

For omsetning og produksjon er det tatt utgangspunkt i offentlig tilgjengelig statistikk-materiale med nyeste tall. Det vil si at hovedkildene er

- Danmark: Danmarks Statistikk, Det danske Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, NaturErhvervstyrelsen. Dessuten fra Økologisk Landsforening, en organisasjon for bønder, virksomheter og forbrukere.
- Finland: Livsmedelverket Evira, Luomu (økologisk organisasjon) og Pro Luomu
- Island: Tún (økologisk organisasjon)
- Norge: Statistisk Sentralbyrå og Landbruksdirektoratet
- Sverige: Statistiska centralbyrån, EkoWeb og Eko-Mat Centrum

Det er ikke kjøpt markedsanalyser eller -rapporter. Dersom dette ønskes henvises til for eksempel Organic Monitors for mere spesifikke opplysninger.

For globale og nordiske trender er hovedkilde den årlige rapporten fra IFOAM EU Group, «Organic in Europe. Prospects and developments» og rapporten «The World of Organic Agriculture 2014» fra FiBL & IFOAM.

Det er antatt at nyanser i de nordiske språkene i ordene «varelinje» (norsk), «produkter» (dansk) og «artikler» (svensk) brukes i samme betydning, og det norske «varelinjer» er brukt i rapporten. Når leverandører viser til antallet av varelinjer, kan det også inkludere kosmetikk eller midler til vask og rengjøring. Begrepene «foodservice», «storkjøkken» og «storhusholdning» er her referert til som storhusholdning.

2. Innhold

Innhold

2.	Innhold	2
3.	Sammendrag	4
4.	Innledning	6
5.	Omsetning av økologisk mat i de nordiske landene	7
5.1	Danmark.....	8
5.1.1	Omsetning i dagligvarehandelen.....	9
5.1.2	Aktører i dagligvarehandelen	10
5.1.3	Storhusholdning.....	10
5.2	Finland	10
5.2.1	Aktører i dagligvarehandelen	11
5.2.2	Storhusholdning.....	11
5.3	Island	12
5.3.1	Leverandører og aktører som omsetter økologisk mat	12
5.4	Norge	13
5.4.1	Omsetning i dagligvarehandelen.....	13
5.4.2	Aktører i dagligvarehandelen	14
5.4.3	Storhusholdning.....	15
5.5	Sverige.....	15
5.5.1	Aktører i dagligvarehandelen	16
5.5.2	Storhusholdning.....	17
6.	Økologisk landbruk og matproduksjon i de nordiske landene	18
6.1	Areal og økologisk matproduksjon i Norden	18
6.1.1	Danmark - produksjon, eksport, import.....	19
6.1.2	Finland - produksjon, eksport, import.....	20
6.1.3	Island - produksjon, eksport, import.....	21
6.1.4	Norge - produksjon, eksport, import.....	22
6.1.5	Sverige - produksjon, eksport, import.....	23
7.	Utvikling og trender	26
7.1	Generelt.....	26
7.1.1	Danmark.....	27
7.1.2	Finland	28
7.1.3	Island	29
7.1.4	Norge	29
7.1.5	Sverige.....	29
7.1.6	Globale trender.....	30
8.	Faktorer som påvirker produksjon og forbruk av økologisk mat	33
8.1	Politiske virkemidler for økt økologisk produksjon og forbruk	33
8.1.1	Danmark.....	33
8.1.2	Finland	35
8.1.3	Island	36
8.1.4	Norge	36
8.1.5	Sverige.....	36
8.2	Faktorer som påvirker etterspørsel fra forbrukerne	37
8.3	Faktorer som påvirker etterspørsel fra grossister og detaljhandel.....	39
8.3.1	Økologisk mat som strategisk profilområde	39
8.3.2	Tilgang til dagligvarehandelen	41
8.4	Faktorer som påvirker etterspørsel fra storhusholdningene.....	42
9.	Oppsummering.....	46

10.	Referanser	48
11.	Vedlegg	52
11.1	Vedlegg 1. Sentrale aktører	52
11.2	Vedlegg 2. Tabell over omsetning i dagligvarehandelen i nordiske land	52

3. Sammendrag

Finland og Norge har de siste årene hatt en sterk prosentvis vekst i omsetning av økologisk mat, noe som kan tyde på at forbrukerne generelt er blitt mer motivert for å handle økologisk. Økt etterspørsel gjør at industrien blir mer interessert i å utvikle nye produkter og foredle økologisk mat. Dermed blir tilbudet bedre. Begge landene ligger likevel langt etter Sverige og Danmark i produktmangfold og omsetningsstørrelse. Sverige og Danmark har i en årrekke hatt ambisiøse målsetninger både for produksjon og offentlig forbruk og er kommet langt i måloppnåelse. Finland har en stor offentlig matsektor. Det er interessant at finske myndigheter har vedtatt mål om en høy andel økologisk mat innenfor disse tjenestene.

Det er ulike forklaringer på hvorfor det har vært store forskjeller i utviklingen av økologisk produksjon og omsetning i de nordiske landene. Det finnes ikke et enkelt svar på denne problemstillingen. Denne rapporten beskriver enkelte forhold som er av betydning, men gir ikke et utfyllende svar. Det er blant annet ikke funnet sammenligninger som kan fastslå om det er klare tendenser til at merpris på økologiske matvarer er ulik i de nordiske landene.

Større vekst i omsetning enn i produksjon

Produksjonen av økologiske varer har nå en noe lavere vekst enn omsetningen i alle de nordiske landene. Import av økologiske varer øker, men tallene her er mangelfulle og usikre da det bare er Danmark som systematisk utarbeider statistikk for eksport og import. Det er verd å merke seg at i Danmark har myndighetene og næringa utarbeidet en strategi for å øke eksporten.

Økologiske varer omsettes som konvensjonelle

En stor utfordring i Norge er at anvendelsesgraden for enkelte varegrupper, spesielt melk og kjøtt, er lav; dvs. at en betydelig andel av de økologisk produserte råvarene ikke blir solgt som økologiske. Problematikken er sammensatt, men er blant annet knyttet til høyt kostnadsnivå som gjør det lite aktuelt å eksportere mat, og geografiske utfordringer med logistikk på grunn av små og spredte volum. Under halvparten av den økologiske melka i Norge selges som økologisk vare. Likevel mangler forbrukerne over store deler av landet melkeprodukter av økologisk kvalitet som inngår i et vanlig, daglig kosthold. Yoghurt, skummet melk, fløte og brunost i økologisk kvalitet får norske forbrukere de fleste steder ikke kjøpt i dagligvarehandelen.

Det er norske eksempler på at økologiske bønder har pløyd ned avlingene, samtidig som forbrukeren ikke får tilgang til økologisk kvalitet av de samme varene. Problemet, som har eksistert over år, kan skyldes en kombinasjon av mange faktorer; blant annet små volum, lange avstander, motivasjon i de ulike leddene i verdikjeden og sterk ensretting av strukturen i dagligvarehandelen.

Finland, som i mange år har produsert økologisk korn langt ut over innenlandsk etterspørsel, har eksportert sitt overskudd av økologiske korn- og brødvarer.

Det har vært en økning i den økologiske saueproduksjonen i Island, men også her blir bare en liten andel omsatt som økologisk i handelen.

Dagligvarehandelen viktigst - lavprisbutikkene øker mest

I alle de nordiske landene omsettes de økologiske varene først og fremst gjennom de store dagligvarekjedene. Det er en tendens til at en stadig større andel økologisk mat selges gjennom lavprisbutikker. En annen generell tendens er at stadig mer av den økologiske

maten emballeres og selges som såkalt EMV (egne merkevarer). Generelt betyr dette at prisene blir 10 % lavere for forbruker. Dette gjør at veksten i salget ikke blir like stor i kroneverdi som økningen i volumet skulle tilsi.

Nisje versus volum

Med bare litt i overkant av en prosent markedsandel totalt i Norge og Finland, og under en prosent i Island, må økologiske varer i disse landene sies å være nisjeprodukt.

Enkeltprodukter har likevel også i disse landene vokst ut av nisje-statusen.

Derimot er økologisk mat i større grad blitt «normalt» i Sverige og Danmark. Der har enkelte basismatvarer med store volum opp mot 30 % markedsandel. Markedsandelen for økologiske matvarer er nå hele 8 % i Danmark og i Sverige nær 4 %.

Sverige er ledende på areal - Danmark ledende på forbruk

Sverige er et av verdens ledende land på omlegging til økologisk landbruk. Med 16,5 % omlagt areal er det bare Liechtenstein og Østerrike i Europa som har en større andel av jordbruksarealet godkjent økologisk. Danmark er ledende på forbruk per person. På verdensbasis er det bare Sveits som har et høyere økologisk forbruk per person. Danmark har også hatt stor suksess med å innføre økologisk mat i offentlige storhusholdninger. Foreningen for de økologiske produsentene, Økologisk landsforening, i Danmark kan vise til et svært godt samarbeid med dagligvarehandelen om markedsføring av økologisk mat. Matvarekjedene har bevisst brukt økologisk mat i sitt profileringsarbeid.

Finland er ledende på økologisk sertifisert, viltvoksende bær.

Politisk satsing

De nordiske landene, bortsett fra Island, har politiske målsettinger og programmer for økt økologisk produksjon og forbruk.

Danmark, Sverige og Finland har målsettinger om økt økologisk forbruk i offentlig servering. Både Danmark og Sverige kan vise til god måloppnåelse på disse satsingene. Finske myndigheter har nylig vedtatt mål for bruk av økologisk mat i offentlige storhusholdninger og det er etablert et kompetansesenter som skal hjelpe storhusholdningene.

Økologisk er en megatrend

Markedet for økologisk mat og drikkevarer har vokst fram fra så å si ingenting for 30 år siden til en verdi av 64 milliarder amerikanske dollar i 2012. Det amerikanske markedet for økologisk mat er i sterk vekst og utgjør nesten halvparten av verdens totale salg av økologiske matvarer. Utviklingsland har rundt en tredjedel av verdens økologiske jordbruksareal. Økologisk sertifisering i utviklingsland skjer først og fremst med tanke på eksport. Globalt forventes en sterk økning i det økologiske matmarkedet framover. Analytikere anslår en årlig vekstrate på 15 %.

Økonomiske kriser i land og verdensdeler legger en demper på veksten i omsetning av økologiske matvarer. Dette representerer en betydelig usikkerhetsfaktor for den anslåtte vekstraten globalt sett. Hvis matvareprisene stiger mens folk får mindre kjøpekraft, vil det gå ut over mulighetene til å velge økologisk kvalitet, siden disse varene som oftest har en merpris. En slik nedgang i veksten har skjedd flere steder, og var blant annet tilfelle i Island etter krisen der, som blant annet ga sterkt økte matpriser.

En annen usikkerhetsfaktor for den økologiske veksten vil være om andre bærekraftstandarder og ulike miljømerker slår mer igjennom enn økologisk sertifisering.

4. Innledning

Økologisk landbruk bygger på paraplyorganisasjonen International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) sine fire prinsipper vedtatt i 2005 (Helse, økologi, rettferdighet og varsomhet) og IFOAMs definisjon av økologisk landbruk¹:

«Økologisk landbruk er et produksjonssystem som opprettholder sunne jordsmonn, bærekraftige økosystemer og folks helse. Dette systemet bygger på økologiske prosesser, biologisk mangfold og kretsløp tilpasset lokale forhold, istedenfor å være avhengig av innsatsfaktorer med uheldig effekt. Økologisk landbruk kombinerer tradisjon, innovasjon og vitenskap til gagn for vårt felles miljø, og fremmer rettferdighet og god livskvalitet for alle.»

IFOAM sine prinsipper og definisjon har lagt føringer for nasjonale og overnasjonale regelverk for økologisk landbruk. Kort sagt er det internasjonalt stor enighet om hva økologisk produksjon er. Alle de nordiske landenes regelverk er i tråd med EU sin forordning om økologisk produksjon. Gjennom EØS-regelverket er Norge og Island forpliktet til å følge EU-forordningen på dette området.

Hele verdikjeden må godkjennes for at en matvare skal selges som økologisk. Det er regler for primærproduksjon, foredling og emballering.

Økologisk landbruk har vært offentlig regulert i de nordiske landene siden 1980-tallet. I forskjellig grad har det vært og er diskusjoner om helse- og miljøeffektene av å produsere og spise økologisk mat. Mens danske forbrukere ser ut til å anerkjenne at økologisk produksjon er positivt for miljøet, er dette langt mindre opplagt for norske forbrukere.

Forbrukere (både private og større husholdninger) har ulike barrierer for å treffe bærekraftige valg ved innkjøp av mat- og drikkevarer. Blant disse er:

- Utvalg og tilgjengelighet
- Pris
- Bevissthet og informasjonsnivå
- Manglende tillit til merking

Matvalg er regnet for en type valg som treffes raskt av forbrukerne; faktisk skjer valgene ofte i butikken. Derfor vil også presentasjon av varer og eksponering i butikk ha stor betydning for salget.

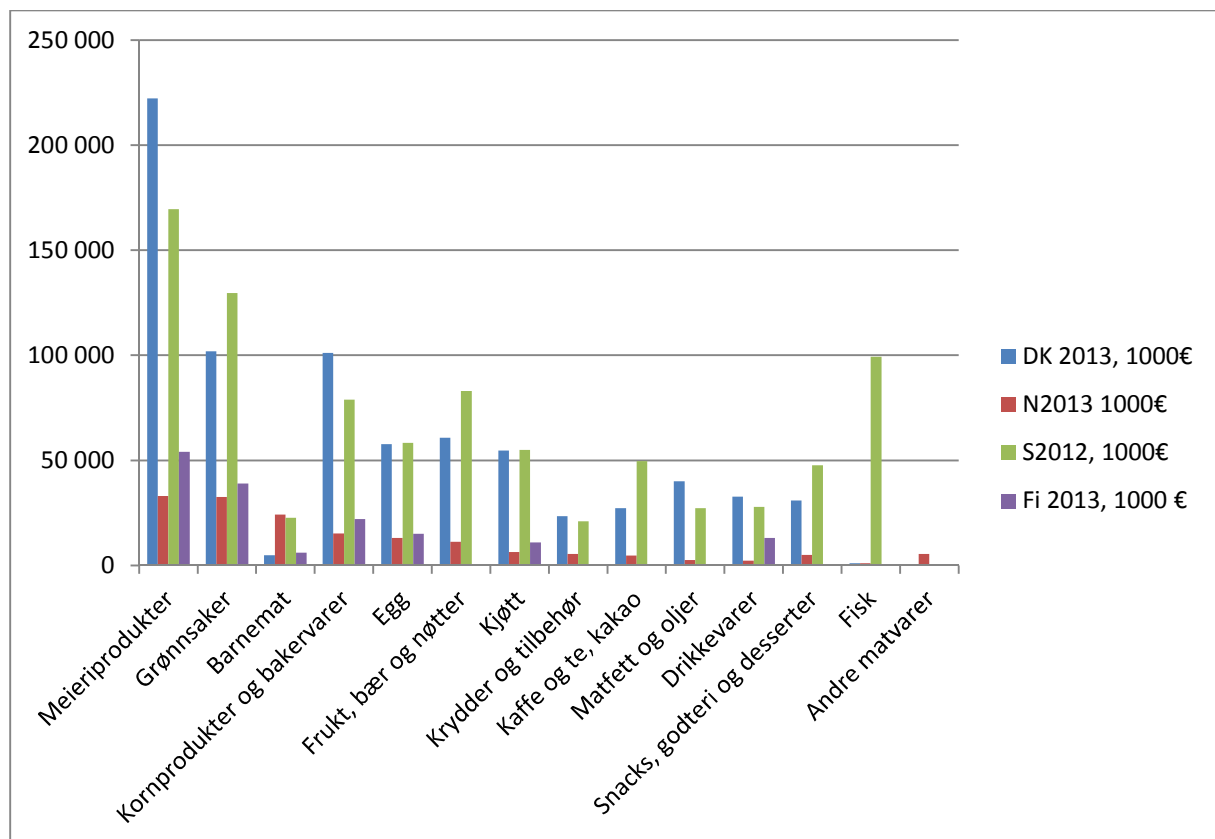
Det er stor forskjell mellom og innen de nordiske landene både på tilgjengelighet og omsetning av økologisk mat. Denne rapporten belyser en del forskjeller og peker på noen av årsakene til forskjellene.

¹ IFOAM, 2014

5. Omsetning av økologisk mat i de nordiske landene

Omsetning av økologisk mat øker i alle de nordiske landene. Dagligvarehandelen er den viktigste omsetningskanalen. Figur 1 viser omsetningen av økologisk mat i dagligvarehandelen i Danmark, Norge og Finland i 2013 og Sverige 2012, oppgitt i 1000 euro. De ulike landenes omsetningstall er omregnet til euro etter gjeldende valutakurs medio juli 2014. Statistiska centralbyrån i Sverige regner MCS-merket fisk inn i sin statistikk for økologisk mat. Dette er KRAV-merket fisk, og den regnes ikke som økologisk i henhold til EU-forordningen. I 2012 utgjorde omsetningen av MCS-merket fisk 0,9 milliarder svenske kroner.

Figur 1 Omsetning av økologisk mat i 1000 euro i dagligvarehandelen i Danmark, Norge, Sverige og Finland i 2013. Tall fra Sverige er fra 2012. Tallene er inkludert merverdiavgift. Kilder: Danmark: Danmarks statistikk, Norge: Landbruksdirektoratet, Sverige: Statistiska centralbyrån, Finland: Tallene er basert på estimat fra organisasjonen Pro Luomu. Finske tall for frukt og grønt er her slått sammen og står i kategori grønsaker.



Tabell 1 Omsetning av økologiske varer i ulike kategorier i dagligvarehandel, omregnet i euro. Norsk statistikk har egen kategori «Søte pålegg». Dette tallet er satt inn i kategori «Snacs, godteri og desserter». Egen kategori «Middager» og «Soya- og rismelk» i norsk statistikk, er her satt i kategori «Andre matvarer». Svenske tall i kategori «Fisk» inkluderer MCS-merket fisk som er KRAV-godkjent, men ikke økologisk etter EU-forordningen. De finske estimerte tallene vi har fått fra Pro Luomu mangler noen kategorier. Finske tall for frukt og grønt er her slått sammen og står i kategori grønnsaker. I vedlegg 1 er kategoriene oppdelt i varegrupper.

Kategori/omsetning i 1000€	DK 2013	N2013	S2012	F 2013
Meieriprodukter	222 130	33 046	169 567	54 000
Grønnsaker	101 824	32 495	129 591	39 000
Barnemat	4 913	24 178	22 721	6 000
Kornprodukter og bakervarer	101 045	15 173	78 802	22 000
Egg	57 651	13 001	58 300	15 000
Frukt, bær og nøtter	60 680	11 171	82 958	
Kjøtt	54 684	6 372	54 937	11 000
Krydder og tilbehør	23 359	5 495	20 989	
Kaffe og te, kakao	27 214	4 754	49 643	
Matfett og oljer	40 021	2 535	27 289	
Drikkevarer	32 743	2 270	27 784	13 000
Snacks, godteri og desserter	30 945	5 011	47 690	
Fisk	1 104	970	99 285	
Andre matvarer		5 477	-	
Sum	758 313	161 947	869 556	

Tabell 2. Omsetning av økologiske varer i dagligvarehandel og storhusholdning i Norden i euro, fordelt på landene i 2013. Omsetningstallene for landene i egen valuta er gitt i teksten og er her omregnet til euro. Tall fra Finland er fra 2012. *gjelder både offentlig og privat.

Land	Dagligvarehandel		Storhusholdning, offentlig sektor
	mill. euro	% øko av total omsetning	mill. euro
Danmark	758	8,0	121
Finland	202	1,6	
Island	ukjent	ukjent	
Norge	162	1,2	*13
Sverige	870	3,8	119
Totalt	1 992	-	

5.1 Danmark

I 2013 ble det i Danmark omsatt økologiske varer i dagligvarehandelen for 5,8 milliarder DKK, for 0,9 milliarder via grossister/catering ut til offentlige kjøkkener, skoleordninger,

private kantiner og restauranter, for 0,5 milliarder via alternative salgskanaler som gårdsbutikker og 0,5 milliarder via andre salgskanaler som Internett, spesialbutikker, minimarkeder og bensinstasjoner, til sammen 7,7 milliarder danske kroner². Danmark er verdensledende med hensyn på økologisk forbruk per person; for 2013 utgjorde dette 1375 danske kroner.

Salgsverdien av økologiske matvarer utgjorde i 2013 i Danmark 8 prosent av totalt matvaresalg i dagligvarehandelen, beregnet ut fra økonomisk verdi³. Salget av økologiske dagligvarer er størst i København (13 % av totalt matvaresalg) og lavest i Sønderjylland (3,7 % av totalt matvaresalg). Det er husstander med en person som kjøper mest, personer i aldersgruppen 30-39 år (10,9 %) og de med lengst utdanning (17,5 %).⁴

5.1.1 Omsetning i dagligvarehandelen

Meierivarer er den største varekategorien og utgjorde i 2013 33 prosent (en tredjedel) av den totale omsetningen av økologiske varer i dagligvarehandelen, mens frukt og grønt stod for 22 prosent av samla omsetning.

Omsetning av økologiske produkter i dagligvarehandelen var i 2013 i følge Danmarks Statistikk⁵:

Kjøtt: 4026 tonn tilsvarende 420 644 000 DKK. Beløpet omfatter kjøtt, pålegg og innmat.

Meieri inkludert egg: 146 377 tonn = 2 152 155 000 DKK. Meieriprodukter er oppgjort som følgende: Søtmelk, lettmeik, minimelk, skummetmelk, fløte og creme fraiche o.l., annen melk, syrnede produkter, ost, smør og blandingsprodukter, is og dessert.

Grønnsaker: 33 389 tonn = 783 265 000 DKK. Kategorien er inndelt i bladgrønnsaker (salat, spinat, kinakål), tomater, agurker, gulrot, potet, løk og frosne grønnsaker.

Frukt: 12 377 tonn = 466 766 000 DKK. Banan og sitrusfrukt har størst omsetning.

Korn: 31 032 tonn = 777 269 000 DKK, hvilket omfatter ris, brøt, pasta, mjøl, gryn, kaker.

Hermetikk med grønnsaker: 5 327 tonn = 122 375 000 DKK

Barnemat (som babytmat i hermetikk): 522 tonn tilsvarende 37 792 000 DKK

Egg: 8454 tonn tilsvarende 443 466 000 DKK.

De matvarene som har høyest markedsandel (dvs prosent av totalt salg, økologisk pluss konvensjonell) er havregryn med 38,9 % og pasta med 23,9 %⁶.

Økologiske basismatvarer som havregryn, melk, egg, pasta, mat- og spiseoljer, hvetemel og fruktsaft har alle en markedsandel på over 20 prosent. I den andre enden av skalaen er kjøttpålegg, som har under 2 prosent markedsandel.

Den høye markedsandelen innen enkelte basisvarer gjør at økologisk mat i Danmark ikke lenger er en nisje, men en del av mattilbudet folk flest benytter seg av.

² Økobasen, 2014

³ Danmarks Statistikk 2014 a

⁴ Ibid 2

⁵ Danmarks Statistikk 2014 b

⁶ Ibid 2

5.1.2 Aktører i dagligvarehandelen

Netto er den dagligvarekjeden som i 2013 solgte mest økologiske varer, selv om varesalget utgjorde under 10 % av det samlede salget i kjeden. Av totalt økologisk dagligvaresalg utgjorde salget fra Netto 16,8 %.

Dagligvarekjeden Irma er den kjeden som i 2013 solgte mest økologisk i forhold til sitt samlede salg av dagligvarer. De totalt 1100 økologiske varelinjene utgjorde 27,8 % av Irma sitt samlede salg av dagligvarer. Derneft følger Fakta 9,9 %, Netto 9,8 % og SuperBrugsen 9,7 %. Netto har 120 varelinjer i sortimentet.⁷

Lavprisbutikker som Netto, Fakta, Kiwi, Rema 1000, Aldi, Lidl, Alta m.fl. hadde i 2013 36,5 % av den økologiske omsetningen. Derneft følger supermarkeder som SuperBrugsen, SuperBest, Irma m.fl. med 27,2 %, varehusene Kvickly og Føtex med 18,6 %, lavprisvarehuset Bilka med 4,4 % og minimarkeder som Dagli´ Brugsen, Spar m. fl. med 3,4 %. Alternative salgskanaler som torg, marked og gårdssalg utgjorde 6,8 %. Andre omsetningsformer er Internett og spesialforretninger som slakter, baker, ostehandel, helsekost m. fl. Dette utgjør 3,6 % av den økologiske omsetningen.

(Coop-gruppen har Kvickly, Superbrugsen, Dagli´ Brugsen og Fakta. Dansk Supermarked har Bilka, Føtex og Netto)

5.1.3 Storhusholdning

Det fins 25 totalleverandører til storhusholdning som er medlem i Økologisk Landsforening. De har fra 700 til 2166 økologiske produkter i sitt sortiment. Blant disse er AB Catering som opererer ut fra seks lokaliteter og BC Catering som er plassert på sju ulike geografiske steder. Grøn Fokus og Hørkram Foodservice A/S leverer over hele landet og har hhv. 1400 og 100 produkter å tilby.⁸

Det fins 44 spsialleverandører med produkter som økologiske drikkevarer, kjøtt og hermetikk. Herav kan nevnes Aarstiderne Engros, Urtekram AS, Bakeriet Aurion. På lista for spsialleverandører gjennom grossister finns det 29, blant annet i kategorien meieri fins Arla Food amba, Thiese Meieri amba og Them Andelsmeieri. I kategorien kjøtt finns bla. Friland A/S, i korn-kategorien Skærtoft Mølle.⁹

Et stort økologisk produktmangfold gjør det enkelt for storhusholdninger som ønsker å ta i bruk økologisk mat.

Urtekram International A/S er Skandinavias største grossist av økologiske varer. De selger produkter fra to egne varemerker: Urtekram og Nutana. De distribuerer også produkter fra en rekke kjente varemerker og selger produkter i mer enn 36 land, det meste i Skandinavia. Nettoomsetning 310 mill. DKK i 2011.

5.2 Finland

Markedsandelen for økologiske varer i Finland i 2013 er av organisasjonen Pro Luomu estimert til 1,6 %.¹⁰

⁷ Ibid 2

⁸ Økocater, 2014 a

⁹ Økocater, 2014 b

¹⁰ Proluomu 2014 a

Melk er den varen som det omsettes mest av, målt i verdi, og utgjør 20 % av omsatte økologiske produkter, dernest frukt og grønnsaker 19 %, brød o.a. ferdigbakte varer 10 % og egg 8 %.

Salget av økologiske varer svarte i 2012 til en omsetning på 202 million euro.¹¹

De høyeste markedsandelene har egg og vegetabiliske oljer. I følge Pro Luomu var markedsandelen for egg i 2013 hele 8 % (i markedsverdi). Varer som har nådd over 3 % markedsandel i dagligvarehandelen er rotgrønnsaker, te, fersk melk, mel, kornflak (10 % markedsandel), rugbrød (5 % markedsandel), ketchup og soyasaus¹².

Finland har et stort salg av økologisk sertifiserte viltvoksende bær. I 2013 ble det solgt 0,86 mill. kg økologisk blåbær og 0,76 mill. kg økologisk tyttebær.

Basert på opplysninger fra finske slakterier, undersøkt av TNS Gallup, økte produksjonen av økologisk kjøtt fra 2,3 mill. kg i 2012 til 3,4 mill. kg i 2013. Økologisk fårekjøtt utgjør så mye som 18,2 % av all produksjon av fårekjøtt. Økologisk storfekjøtt utgjorde 3,1 % av all storfekjøttproduksjon og av svinekjøttet var 0,4 % økologisk. Spekteret av kjøttprodukter økte i 2013. Undersøkelsen fra TNS Gallup tyder på at en stor andel av det økologiske kjøttet markedsføres direkte til forbrukere, restauranter og frittstående butikker.¹³

Markedet for økologisk mat er lite, men det er i vekst.¹⁴ I området rundt hovedstaden Helsinki er etterspørselen størst og utgjør der 2,5 % av total omsetning av matvarer.

I en spørreundersøkelse blant vanlige forbrukere fra 2013 svarte en fjerdedel av de spurte at de kjøper økologiske varer ukentlig¹⁵.

5.2.1 Aktører i dagligvarehandelen

Dagligvarekjedene S-gruppe, K-gruppe og Suomen Lähikauppa står for 84 % av distribusjonen av økologiske varer og driver egne supermarkeder som Citymarket og Prisma. S-gruppe og K-gruppe har økt utvalget av økologiske varer med 50 % årlig de siste årene. K-gruppe markedsfører noen økologiske varelinjer under sitt eget varemerke «Pirkka». Foredlingsbedrifter har gått sammen i organisasjonen «Pro Luomu» om felles markedsføring av økologisk mat.¹⁶

Det fins 450 økologisk godkjente aktører, av disse er 200 små, som selger økologiske varer lokalt.

I 2012 startet den danske spesialleverandøren Urtekram et datterselskap i Finland, som er rettet mot supermarkeder.

5.2.2 Storhusholdning

Profesjonelle kjøkken bruker relativt lite økologiske råvarer. Andelen økologisk mat av total omsetning fra Horeca-sektoren (hotell/restaurant/catering) var 0,6 % i 2013.¹⁷

¹¹ ProLuomu 2014 b

¹² Organic Finland 2014

¹³ ProLuomu 2014 c

¹⁴ Ibid 12

¹⁵ Ibid 12

¹⁶ USDA 2011

¹⁷ ProLuomu 2014 a

I offentlige storhusholdninger er andelen økologisk (beregnet i kg) 5 %. Størst andel økologisk blir servert i barnehagene (10 %). 13 % av de finske kommunene har vedtatt å øke andelen økologisk mat i offentlig servering.

5.3 Island

Det er vanskelig å finne tall på omsetning av økologisk mat for Island. En stor del av det som omsettes er import og det er ikke egen statistikk over varer med økologisk kvalitet.

5.3.1 Leverandører og aktører som omsetter økologisk mat

Økologiske varer er i økende grad tilgjengelig i dagligvarehandelen. Det meste av dette er importert. Det er to sertifiserte importører, og disse har et stort økologisk vareutvalg. I tillegg til disse, som har egne varemerker, og er sertifisert av Tún, importeres det også økologiske varer med utenlandsk økologisertifisering. Restauranter og hoteller har samme tilgang til økologisk mat som dagligvarehandelen.

Ett hotell har økologisk sertifisert frokostbuffet¹⁸. Flere restauranter serverer økologisk mat.¹⁹

Økologisk konsummelk og smør er ikke tilgjengelig for islandske forbrukere. Den begrensede innenlandske produksjonen av økologisk melk blir brukt til prosesserte varer som skyr og yoghurt. Det er også en svært begrenset innenlands produksjon av økologiske egg og disse blir ikke solgt i vanlige dagligvarebutikker.

Virksomheten Lifandi markaður i Reykjavik er både detaljhandel og restaurant. De selger mat og helseprodukter og har et bredt spekter av økologiske varer. Her selges lokalproduserte varer, men også importerte, økologisk sertifiserte produkter fra en rekke kjente merker.

¹⁸ Gudleifsdottir R. Pers. meddd, 2014

¹⁹ Gunnarsson G.A. i Meredith & Willer, 2014



Bilde 1 Fra Lifandi markaður, kilde <http://www.lifandimarkadur.is/Verslun/>

5.4 Norge

I 2013 ble det i Norge omsatt økologiske varer i dagligvarehandelen for 1,35 milliarder norske kroner og for 0,5 milliarder gjennom andre salgskanaler. Fordelingen mellom andre salgskanaler er slik: Helsekostkjeder 209 mill. NOK, Storhusholdning (grossistledd) 112 mill. NOK, bakerier 105 mill. NOK, spesialbutikker 49 mill. NOK, abonnement 30 mill. NOK og Bondens marked 8 mill. NOK.

Salgsverdien av økologiske matvarer utgjorde i 2013 i Norge 1,2 % av totalt matvaresalg i dagligvarehandelen. Størst omsetning er det i Oslo og Akershus. Der er også andelen økologisk av total omsetning størst.

5.4.1 Omsetning i dagligvarehandelen

Varekategoriene med størst omsetning i 2013 er meierivarer (275 mill. kr) og grønnsaker (271 mill. kr). Gulrot er den grønnsakkulturen det selges mest av. I 2013 utgjorde gulrøtter omtrent en fjerdedel av kroneomsetningen av økologiske grønnsaker²⁰.

Selv om meierivarer selger mest, er det et relativt smalt spekter av produkter. Økologisk skummet melk, yoghurt og fløte er ikke tilgjengelig i dagligvarehandelen over store deler av landet. Brunost produseres ikke økologisk av meieriene.

De produktene som har høyest markedsandel i økologisk versjon er soya- og rismelk med 34 % og barnemat med 30 %. Egg har en markedsandel på 5,7 %.

²⁰ SLF 2014

5.4.2 Aktører i dagligvarehandelen

Det er om lag 25 nasjonale og regionale butikkjeder i Norge, men de er eid av eller sterkt forpliktet av de fire paraplykjedene Coop, Rema 1000, NorgesGruppen og Ica Norge.

NorgesGruppen er størst og har konsepter innen lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked: Eier profilkjedene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpmannshuset. Kjøpmannshuset driver profilkjedene Spar og Joker. I tillegg har NorgesGruppen samarbeid med assosierte kjeder, der Bunnpris er størst.

Coop er nest største paraplykjede, består av 135 samvirkelag, hver med et varierende antall butikker. De er selvstendige juridiske enheter, eid av medlemmene. Coop er representert i dagligvaremarkedet med butikkjedene Coop Prix, Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega, Coop Obs og Smart Club.

Rema 1000 eies av Reitangruppen og er et rent lavpriskonsept.

ICA Norge driver kjedekonseptene Rimi, ICA Maxi, ICA Supermarked og ICA Nær. Dekker alle segmentene fra lavpris til stormarked. Coop er per dato i ferd med å kjøpe opp ICA.

Framtiden i våre hender har i 2014 gjort en undersøkelse i en rekke dagligvarebutikker forskjellige steder i landet for å vurdere miljøprofilen²¹. Et av kriteriene de undersøkte var utvalg av økologiske varer. Det var Meny som kom best ut med Coop Extra som nummer to, ICA supermarked nummer tre. Bunnpris hadde dårligst utvalg.

Som i Danmark og Sverige var det også i Norge Coop som først satset på økologiske varer, og de norske butikkene selger varer med Coops eget varemerke «Ånglamark». I 2012 satte Coop og Kiwi i gang kampanjer med prisnedsettelse på frukt og grønt; Coop solgte økologiske og konvensjonelle varer til lik pris, mens Kiwi kuttet prisen på økologiske varer tilsvarende momsen. Prisnedsettelsene førte til en markert økning i salget for begge kjedene. For Kiwi er prisnedsettelse på økologisk frukt og grønt et ledd i kampanjeen «Sunnhet til folket». Coop har satt opp igjen prisene på økologisk frukt og grønt, og det gjenstår å se hvordan forbrukerne responderer på de til dels store prisforskjellene mellom konvensjonell og økologisk frukt og grønt. I 2014 ble Coop tildelt prisen «Årets leverandør av økologiske produkter» for å ha satset på økologiske varer over lengre tid og gjort dem tilgjengelige over hele landet.



Bilde 2 Økologiske varer er del av Kiwis kampanje "Sunnhet til folket" Kilde: oikos.no

²¹ Framtiden i våre hender, 2014.

I 2013 ble 52 prosent av de økologiske varene som ble omsatt i dagligvarehandelen, solgt i lavprisbutikker. Bredsortimentbutikker solgte 45 prosent av de økologiske varene og såkalte nærbutikker solgte 4 prosent av varene.

5.4.3 Storhusholdning

Statistikken på 112 mill. NOK omsatt i storhusholdningssektoren skiller ikke mellom offentlig og privat storhusholdning. Enkelte offentlige storhusholdninger som har tatt i bruk økologisk mat, har gitt uttrykk for at det er meget svak markedsføring av økologiske varer fra deres vanlige grossister. Siden det heller ikke har vært lagt politisk trykk på at det offentlige skal ta i bruk økologisk mat, bærer omleggingen innen denne sektoren preg av å være drevet fram av ildsjeler.

En rekke serveringssteder har tatt i bruk Debios serveringsmerker. Det betyr mye for den samlede omsetningen i storhusholdninger at hotellkjeder som Choice og Scandic har tatt i bruk serveringsmerket i bronse på frokostmenyen, med krav om 15 % økologisk eller 15 ulike produkter. Dette har gjort at salgshallene for økologiske varer har vist sterk fremgang i 2013, særlig viser dette seg på frokostprodukter som kaffe og egg.²²

Av leverandører til storhusholdninger er Asko (Norgesgruppen) og Servicegrossistene de viktigste. Begge disse tilbyr et økologisk sortiment, blant annet via Alma. Grossisten Alma har en rekke økologiske tørrvarer, og leverer blant annet merkevaren Helios.

Norganic er leverandør av økologiske tørrvarer og drikke til storhusholdninger. De tilbyr netthandel.

Tine er den største leverandøren av meieriprodukter. De leverer økologisk lettmelk, skummet melk og eplejuice på bag-in-box, lettrømme, smør, Cultura og kefir til storhusholdning.

Rørosmeieriet: I tillegg til konsummilk for storhusholdning leverer de også fløte, yoghurt, rømme, smør og noen tradisjonelle produkter, som skjørøst og tjukkmylk, fra Rørostraktene. Rørosmeieriet leverer en forholdsvis stor andel av sin produksjon til storhusholdninger. Det produktspekteret de har og den kvaliteten de leverer blir svært godt mottatt av mange storhusholdninger²³.

Av andre leverandører til storhusholdning kan nevnes:

Frukt og grønt: Bama, Eugene Johansen (Sør-Norge, hovedsakelig Østlandet) og Øko-kompaniet.

Kjøtt: Nortura, Brødrene Ringstad (Østlandet), Homlagarden (kalkun, leverer i hele landet), Jens Eide (Sørlandet) og Grøstادgris.

5.5 Sverige

Først i oktober 2014 offentliggjør Statistiska centralbyrån tall for omsetning av økologiske matvarer i 2013. Analysebyrået Ecoweb har beregnet omsetningstall for 2013. Disse er presentert her.

Totalt har Ecoweb beregnet at det ble omsatt økologisk mat for 11,6 milliarder svenske kroner i 2013. Dette er 4,3 % av totalt matvaresalg. Dette inkluderer også alkoholholdige

²² Ibid 20

²³ Pedersen, 2014

drikker. Offentlig sektor står for 1,1 milliard kroner, hotell/restaurant for 0,8 milliarder kr og Systembolaget (Vinmonopolet) omsatte for 1,1 milliarder kr²⁴.

I følge Ecoweb ble det i 2013 omsatt økologisk mat for 7,8 milliarder svenske kroner i dagligvarehandelen. Salgsverdien utgjør 3,8 prosent av totalt matvaresalg i dagligvarehandelen.

Salg av meierivarer utgjør en fjerdedel av det økologiske matsalget.

Den varekategorien som har størst økologisk andel er fisk. I 2012 var hele 8 % omsatt fisk i Sverige økologisk sertifisert. Dette er sum av økologisk sertifisert oppdrettsfisk og MSC-sertifisert villfisk. Derneft kommer kaffe/te/kakao med økologisk andel på 6,6 % meierivarer med 6,4 % og grønnsaker med 5,9 %.

Sammenlignet med andre land, har Sverige en stor omsetning av økologisk og miljømerket fisk. MSC (Marine Stewardship Council)- og KRAV-merket fisk har blitt en stor suksess, og mange kommuner og landsting vedtar at de bare skal servere MSC-merket fisk. Svenske KRAV har etablert en privatrettslig ordning med miljøsertifisering av villfisk. I Sverige har storhusholdninger som skal regne ut sin økologiske andel fått lov til å regne med miljøsertifisert fisk i sin økoandel, og Statistiska centralbyrån tar med miljøsertifisert fisk i sin omsetningsstatistikk for økologisk mat. Etter Eu´s forordning er ikke villfisk å anse som økologisk.

5.5.1 Aktører i dagligvarehandelen

ICA omsatte i 2013 økologiske varer for 3 milliarder svenske kroner, Coop for 2,2 milliarder, Axfood for 0,8 milliarder og Bergendahls for 0,3 milliarder svenske kroner. Dette er de største aktørene i svensk dagligvarehandel. Helsekostbutikker omsatte for 0,8 milliarder svenske kroner.

I 2012 var det 4639 økologiske varelinjer i detaljhandelen. Det utgjør 3,9 prosent av alle varelinjer.

Coop er den aktøren som har størst økologisk andel. Av solgte matvarer i 2013 var 6,3 % økologiske. Alle Coops butikker er KRAV-sertifisert. Nye produktlanseringer i Coop skjer først og fremst innen det egne varemerket Ånglamark²⁵.

Maclean Strategiutveckling beskriver hvordan økologiske varer har inntatt dagligvarehandelen i Sverige²⁶. Det var Coop som allerede på midten av 1980-tallet introduserte økologiske produkter på bred front og før alle andre. Drivkraften var å satse på bærekraft (hållbarhet) og de støttet aktivt opp og ga rom for produktutvikling både hos bønder og matindustri. Fremdeles posisjonerer Coop seg som ledende på økologiske varer og har satt seg mål om å nå 20 prosent av omsetningen i 2020. I 2013 innførte Coop kampanjen «Veckans Eko» som innebærer at varer innen frukt og grønt settes ned i pris med 30 - 50 prosent.

Også **Axfood** jobber aktivt med å øke salget av økologiske varer og har også økologiske varer som en strategisk satsing. Spesielt vektlegger de hverdagsvarer og bulkprodukter. Disse driver opp volumet av økologisk mat mer enn eksklusive produkter. Hvert år setter Axfood mål på kategorinivå for økning av det økologiske salget. I Axfood-konsernet inngår blant andre butikkjedene Willys, Hemköp, PrisXtra, Närlivs og Dagab.

²⁴ Ryegård & Ryegård, 2014

²⁵ Ibid 24

²⁶ Eriksson & Lothigius, 2014

I følge Maclean følger ICA markedsutviklingen i stedet for å ha økologiske varer som en strategisk satsing. Det økologiske sortimentet er ett av flere tilbud som trengs for å ha et fullsortiment. I følge KRAVs markedsrapport for 2014 har også ICA ambisiøse målsettinger for å øke det økologiske salget. Det vil de blant annet gjøre ved å øke kunnskapen om hva økologisk innebærer, samt å utvikle sortimentet. ICA hadde i 2013 en stor salgsøkning på økologiske varer, spesielt på grønt og frukt. Ekoweb.nu har beregnet at 5 % av ICAs totale matsalg var økologisk i 2013.

Bergendahls er den dagligvarekjeden som har minst fokus på økologisk, men kjeden opplever også at stadig flere kunder etterspør økologiske varer, og vil derfor øke andelen økologisk i tråd med etterspørselen. Butikkjedene Citygross, EKO, Matrebellerna og Matöppet inngår i Bergendahl Food AB.

I Sverige har også mindre, frittstående butikker med fokus på økologisk mat vist at det er mulig å stå utenfor butikkjedenes sentrale innkjøpsordninger. Den KRAV-sertifiserte butikken FRAM i Göteborg og Ekodirekt i Stockholm kan vise til økende salg. Ekodirekt har også drevet internetthandel siden 2008²⁷.

5.5.2 Storhusholdning

I likhet med Danmark har Sverige lyktes med en stor omsetning av økologisk mat i storhusholdninger.

Det totale salget av økologisk mat til offentlige innkjøpere var i 2013 på 1,9 milliarder svenske kroner. Salget domineres av aktørene Martin & Servera, Menigo, Svensk Cater og Axfood snabbgrossar. Disse står for om lag halvparten av leveransene til offentlige innkjøpere; dvs. kommuner, stat og landsting. Innkjøpsdirektør Nils Berntsson, Martin & Servera, tror på en fortsatt stor etterspørsel etter økologisk mat. Det er imidlertid et problem for dem at det er ujevn tilgang til økologiske varer, slik at de noen ganger må bytte ut økologiske råvarer med konvensjonelle alternativ²⁸.

Melk og meieriprodukter har høyeste prioritet i offentlige storhusholdninger som innfører økologisk mat. En kommune som vil satse på økologiske innkjøp begynner nesten alltid med å bytte ut melka til økologisk. Andre varer det selges mye av til storhusholdning er kaffe, egg, bananer, frosne grønnsaker og frosne kjøttboller.

Et høyt forbruk av økologisk mat i offentlig sektor i Sverige er en viktig grunnmur i den totale omsetningen av økologiske varer. Det gir produsenter og leverandører en forutsigbar og sikker avsetning for økologiske produkter.

To store leverandører til storhusholdning i Sverige, Martin & Servera og Menigo har gjort det lett for bestillere ved at de har egne sortimentslister for økologiske produkter. Bestillere har et stort sortsmangfold av økologiske varer å velge mellom. Martin & Servera tilbyr 1067 økologiske varelinjer (inkludert MCS-merkede) og Menigo tilbyr 960 økologiske varelinjer.

²⁷ Marknadsrapport 2014, KRAV

²⁸ Ibid 24

6. Økologisk landbruk og matproduksjon i de nordiske landene

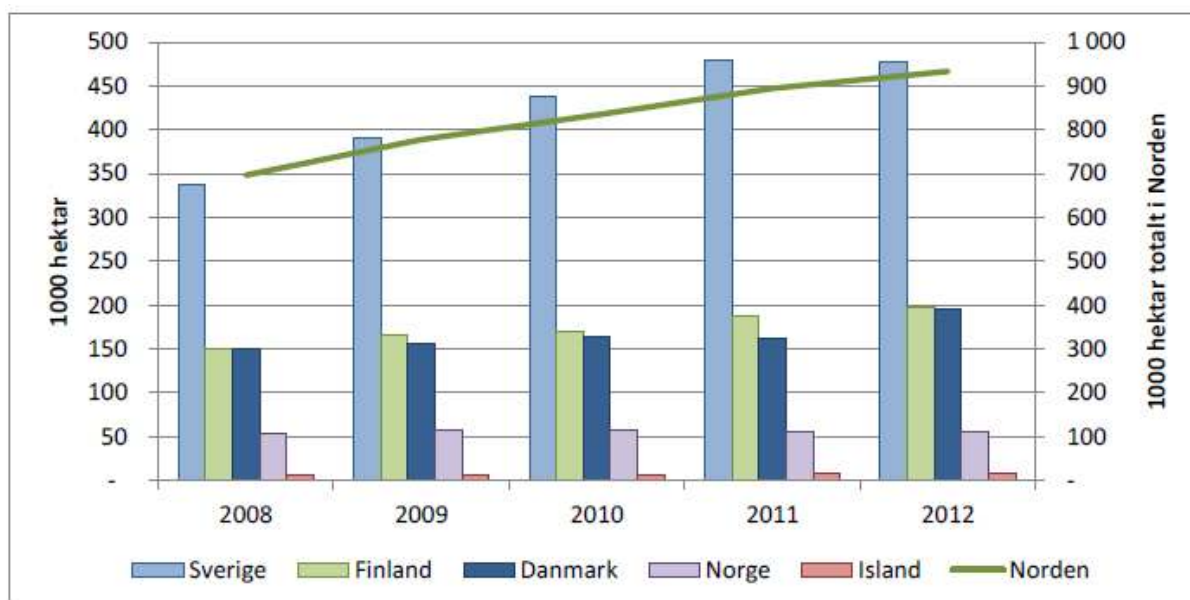
6.1 Areal og økologisk matproduksjon i Norden

Økologisk landbruk har vært i vekst i alle nordiske land siden årtusenskiftet.²⁹

Tabell 3 Økologisk landbruksareal (inkl. karens) i Norden, i hektar og i % av totalt landbruksareal, i 2012 og 2013. Kilder: SLF, NaturErhvervstyrelsen, Jordbruksverket

Land	Økologisk areal (hektar) 2012	Andel økologisk areal av totalt landbruksareal (%) 2012	Økologisk areal (hektar) 2013	Andel økologisk areal av totalt landbruksareal (%) 2013
Danmark	182 930	7,4	181 717	6,9
Finland	197 751	8,7	206 170	9,0
Island	8 240	0,4		
Norge	55 260	5,6	51 700	5,3
Sverige	478 100	15,7	501 524	16,5

Figur 2 Utvikling i økologisk areal (inkl. karens) i hektar i de nordiske landene, 2008 - 2012. Kilde: SLF, 2014. Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2013



²⁹ Nordisk Ministerråd, 2013

Tabell 4 Oversikt over nordiske produsenter, foredlere og importører av økologisk mat i 2012. Etter Meredith & Willer 2014, s. 82

Land	Produsenter	Foredlervirksomheter	Importører
Danmark (2011)	2677	517	
Finland	4322	352	27
Island	35	25	
Norge	2590	541	60
Sverige	5601	680	218

6.1.1 Danmark - produksjon, eksport, import

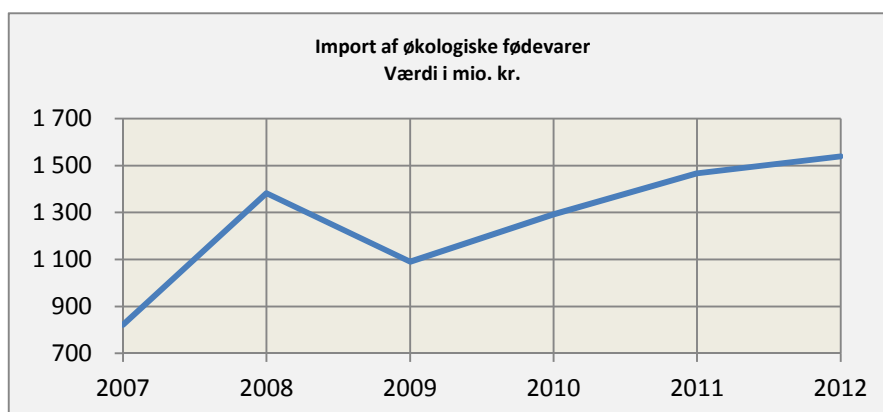
Økologisk areal utgjorde i 2013 6,9 % av samlet jordbruksareal i Danmark. 2627 gårdsbruk drev økologisk i 2013. Gjennomsnittlig størrelse på økologiske gårdsbruk er 4 hektar større enn gårdsbruk generelt.

I likhet med andre nordiske land, brukes det meste av de økologiske arealene til husdyrproduksjon. Nærmere 60 % av det økologiske arealet blei 2013 brukt til å dyrke grovfôr til egne husdyr. Antall økologiske husdyr økte fra 2012 til 2013, men fordelingen mellom husdyrslag endret seg. Mens det ble 2270 færre melkekyr, ble kyllingproduksjonen betydelig utvidet.

Danmark har også en betydelig økologisk grønnsakproduksjon. Hele 18,1 % av samlet grønnsakareal er økologisk. Det er særlig krydderurter som har en stor andel økologisk, med hele 95 % av det samlede arealet for krydderurter. Gulrot, erter og løk er de tre grønnsakslagene som dyrkes på størst arealer. En tredjedel av Danmarks gulrotareal er økologisk.³⁰

Økologisk Landsforening gjør produsenter synlige for innkjøpere på databasen Økobasen.³¹ Den er oppdelt i kategorier: Fjørfe, planter, mjølk, svin, kjøtt, frukt/bær/grønnsaker, fisk og skalldyr.

I følge Meredith & Willer (2014) er Danmark og Finland de eneste europeiske landene som systematisk samler statistikk over import og eksport av økologiske varer.



Figur 3 Danmarks samlede import av økologiske matvarer fra 2007 til 2012. Kilde: Danmarks Statistik³²

³⁰ NaturErhvervstyrelsen, 2014 a)

³¹ Økobasen 2014

Danmark importerte økologiske matvarer for i alt 1,5 mia. DKK i 2012 i følge Danmarks Statistik.

Frukt og grønnsaker utgjorde 32 prosent av importen i 2012. Korn og kornvarer utgjorde 19 prosent av importen.

Danmark eksporterte økologiske matvarer for i alt 1,2 mia. DKK i 2012³³. Det var en økning på 12 prosent sammenlignet med 2011. Meieriprodukter og egg dominerte eksporten, og utgjorde i 2012 46 prosent av samlet eksport. Kjøtt utgjorde 16 prosent, mens frukt og grønnsaker utgjorde 12 prosent av samlet eksport.

Danmarks største eksportland er Tyskland. Organisasjonen Økologisk landsforening har satt i gang et langsiktig arbeid for å øke eksporten av økologiske varer. Mer enn 140 bedrifter som er samlet i Økologisk landsforening nyter godt av deres felles markedsstrategi. Finansieringen er slik: En tredjedel stat, en tredjedel EU og en tredjedel næringsmiddelindustrien og pesticidfondet³⁴.

6.1.2 Finland - produksjon, eksport, import

Omlagt og godkjent økologisk areal utgjorde i 2013 9,0 % av samlet landbruksareal i Finland. 4215 gårdsbruk drev økologisk og størrelsen på de økologiske gårdene (48,9 ha) er litt over gjennomsnittet for en vanlig finsk gård.³⁵

Som i de andre nordiske landene brukes mye av jordbruksarealene på økologiske gårdsbruk til fôrproduksjon til husdyr. I Finland dyrkes det gras/kløvereng på 40 % av det økologiske arealet. Av de økologiske gårdene med husdyr, er det bare 40 % som har godkjent husdyrproduksjon - på resten av gårdene er det bare arealene som er omlagt og godkjent.³⁶

Økologisk korn utgjorde 2,2 prosent av total kornavling (kg) i Finland. Havre er den viktigste kornarten som dyrkes økologisk. Halvparten av den økologiske kornproduksjonen er havre. Dette utgjør 3,8 prosent av total havreavling i Finland³⁷. Det dyrkes også hvete og rug.³⁸

De viktigste økologiske grønnsakene er i rekkefølge potet, gulrot, løk og kål. Södra Österbotten er størst på potet og står for mer enn tredjedelen av all økologisk potetproduksjon.³⁹ En stor del av den økologiske potetproduksjonen går til produksjon av stivelse som eksporteres. Bortsett fra potet, er Finland langt fra selvforsynt med økologiske grønnsaker.

De viktigste fruktslag og bær er i rekkefølge solbær, jordbær og eple. Norra Österbotten har mer enn tredjedelen av økologisk solbærproduksjon.⁴⁰

Finland er globalt sett størst på økologisk areal til sanking av ville vekster. Arealet utgjør 9 mill. hektar; mesteparten i Lappland. EU-standarden for økologisk produksjon av ville vekster krever at det kan dokumenteres at vekstene er plukket fra arealer der det ikke har vært brukt kunstgjødsel eller kjemiske sprøytemidler de siste tre årene. Innsamlingen av de ville vekstene skal heller ikke ha negativ innvirkning på naturen i innsamlingsområdet.

³² Danmarks Statistik, 2014 c

³³ Ibid 32

³⁴ Ibid 24

³⁵ Evira 2014 a

³⁶ Ibid 12

³⁷ Evira 2014 b

³⁸ Evira 2014 c

³⁹ Ibid 38

⁴⁰ Ibid 38

Eksempler på produsenter med både konvensjonelle og økologiske produkter er Valio, www.valio.fi (meieriprodukter) og osteprodusenten Juustoportti, http://www.juustoportti.fi/juustoportti_SV. Juustoportti driver kafe- og restaurantvirksomhet i tillegg til meieri- og ysterivirksomheten.

Eksport av økologiske varer svarer til 1 % av eksporten av mat fra Finland og svarer til 14 millioner euro. Det er 40 firmaer som eksporterer havre, hvetemel og brød.

Det anslås at importen av økologiske varer var 22 millioner euro i 2010.⁴¹

På grunn av sterk vekst i det økologiske forbruket siden 2011 er det nå underskudd på korn- og brødprodukter, som Finland i flere år hadde overskudd av og eksporterte.

6.1.3 Island - produksjon, eksport, import

På Island fins 33 økologisk sertifiserte produsenter fordelt på følgende produksjoner⁴²:

Grønnsaker: 9

Husdyr: 13

Innsamling av ville vekster: 12

Akvakultur: 1 under omlegging

Det er 26 økologisk sertifiserte foredlingsbedrifter; hvorav 19 innen matproduksjon:

Meieri: 3 som foredler 320 902 l økologisk melk

Bakerier: 3

Kjøttforedlere: 2 som foredler økologisk kjøtt. Samlet slaktevekt for økologisk sau og lam i 2013 var 28 857 kg (av dette 25 863 kg? lam). Bare 1 590 kg kjøtt ble solgt fra slakterne som økologisk, bøndene tok tilbake 3 482 kg slakt; en ukjent andel av dette ble videresolgt.

Ølbryggeri: 1

Te/kaffe: 3

Spirer: 1

Annen matforedling: 3

Catering 1

Matimportører med eget varemerke: 2

Annet enn mat: Kosmetikk (5), tangmel (1) og fôr (1)

Det blir eksportert økologisk lam til Danmark og Storbritannia. Til USA eksporteres økologisk sertifisert tangmel.⁴³

Det foreligger ikke tall på hvor mye økologisk mat som importeres.

En osteprodusent i Island har fått tillatelse til å importere økologisk melk til osteproduksjon.

⁴¹ Ibid 12

⁴² Ibid 18

⁴³ Frieden C. & B. Huber, 2010

6.1.4 Norge - produksjon, eksport, import

Norge hadde en svak nedgang i det økologiske produksjonsarealet i 2013, samtidig som antall husdyr økte. Arealene til eng, beite, fôr og frøproduksjon utgjør over 80 % av totalt areal med økologisk drift. Mye av det økologiske kornet, som dyrkes på omlag 15 % av totalt økologisk areal, går til fôr. Dermed er melk og kjøtt de dominerende produktene fra norsk, økologisk landbruk.

Med anvendelsesgrad menes hvor mye av de økologiske råvarene som kommer inn til foredlingsbedrifter, som faktisk også blir solgt som økologisk vare. I Norge har det vært et problem at anvendelsesgraden har vært lav på flere varegrupper, og spesielt på melk og kjøtt.



Bilde 3 Økologiske kjøttprodukter har bare 0,3 prosent markedsandel i dagligvarehandelen. Bare 30 % av det som blir produsert, blir omsatt som økologisk. Nå selger Nortura det økologiske kjøttet under produktserienavnet "Naturlig Godt" og under varemerket Gilde.

I 2013 ble 43 prosent av innveid økologisk melk solgt som økologisk. Innveid råvare til meieri utgjorde 54,5 mill. liter. En betydelig økning i anvendelsesgrad fra året før skyldes for en stor del satsingen fra Rørosmeieriet og samarbeidet mellom Rørosmeieriet og Coop. Rørosmeieriet stod i 2013 for 15 % av volumet som ble anvendt. Et større spekter av melkeprodukter er blitt tilgjengelig for storhusholdning og i detaljhandelen i deler av landet takket være Rørosmeieriet.

Av innveid mengde økologisk storfe, småfe og svin i 2013, ble 30 prosent solgt som økologisk. Egg hadde en anvendelsesgrad på hele 85 prosent.

Også innen andre varegrupper er det i Norge problemer med å tilpasse produksjon og etterspørsel. Forbrukere kan oppleve dårlig tilgjengelighet, mens produsenter ikke får solgt varene. For ulike grønnsaker er nå etterspørselen større enn produksjonen. Landbruksdirektoratet (tidligere SLF) beskriver misforholdet slik⁴⁴:

«Grossistene opplevde igjen til dels lange perioder med underskudd av økologiske varer i fjor (2013). Paradoksalt nok var det likevel produsenter som måtte pløye ned avlingene sine på grunn av manglende avsetning. I tillegg er det en utfordring for produsentene å opprettholde stabile leveranser, selv i norsk høysesong. Stabile leveranser av et produkt er av stor betydning for å opprettholde salget».

I Norge er det en begrenset statistikk over hvor mye økologiske varer som importeres, da det normalt ikke skiller mellom økologisk og konvensjonell kvalitet ved import. Unntaket er der det gis nedsatt toll på import av ferdig bearbejdede økologiske safter, økologisk konserverte frukt, bær og grønnsaker og økologisk barnemat. Konserverte økologiske frukter og bær er den produktgruppen det har vært mest import av. For 2013 var det søkt om

⁴⁴ Ibid 20

tollnedsettelse for 99 666 kg innen den produktgruppen, deretter kom økologisk barnemat med 73 914 kg⁴⁵.

Debio sertifiserer økologisk oppdrettsfisk, blåskjell og tang. Regelverket for disse produksjonene er i tråd med EU-forordningen om økologisk produksjon. Norge har for tiden to oppdrettsanlegg for økologisk laks og disse eksporterer blant annet til Sverige.

6.1.5 Sverige - produksjon, eksport, import

I Sverige er hele 15,6 % av jordbruksarealene omlagt til økologisk. Det er ca. 3 800 bønder som driver økologisk sertifisert (KRAV-sertifisert) produksjon. I likhet med Danmark er Sverige et av de fremste land i verden på økologisk produksjon. I Europa er det bare Liechtenstein og Østerrike som har en større andel av jordbruksarealene omlagt til økologisk. Som i de andre nordiske landene går det meste av arealene til grovfôrdyrking til husdyr. Melke- og kjøttproduksjon på storfe er viktigste produksjon. I 2012 var 14 % av melkekyrne og 33 % av ammekyrne i Sverige økologiske. På grunn av et overskudd av økologisk melk, tar meieriene ikke inn nye KRAV-sertifiserte melkeprodusenter. Dette gjør at omlegging stagnerer.

Det er grovfôrdyrking på ca. 75 % av de økologiske arealene. 18 % er korndyrking, mens belgvekster (erter, åkerbønne, konserveserter, brune bønner) dyrkes på 2 % av arealene. Størstedelen av korn, erter og åkerbønner går til dyrefôr. Poteter, grønnsaker, bær og lignende dyrkes bare på 1 % av det omlagte arealet⁴⁶.

Tidligere har det vært et overskudd av økologiske egg som har gått til eksport. På grunn av den økte innenlandske omsetningen er det nå et underskudd av svenske, økologiske egg.

Til tross for liten andel av totalt svensk økoareal er grønnsakarealet likevel mye større i Sverige enn for eksempel i Norge, og i 2011 var det tilnærmet nok av innenlands produksjon innen frilandskulturer som gulrøtter, løk, rødbeter, hvitkål og pepperrot⁴⁷.

Selv om det økologiske grønnsaksarealet er relativt lite, har det økt de siste åra, og utgjør nå 9 % av det totale svenske grønnsaksarealet. Etterspørselen har imidlertid økt mer, noe som har gitt økt import. Bare 2 % av det svenske potetareal er økologisk.

Mesteparten av økologisk frukt som omsettes i Sverige er importert. Det dyrkes en del eple, og noe pære, plomme og kirsebær.

Det er stor etterspørsel etter økologiske bær; foreløpig er 300 hektar sertifisert for bær dyrking. Solbær er viktigst, men det dyrkes også nye kulturer som tindved og aronia. Bærene foredles til drikker, syltetøy og marmelade⁴⁸.

I motsetning til andre land har Sverige en stor omsetning av økologisk sertifisert fisk. Grossisten JR Kött, som leverer kjøtt, fisk og skalldyr til offentlige storhusholdninger, har lagt vekt på å kommunisere sortimentet av sertifiserte produkter til kundene. Grossisten leverer dermed en betydelig mengde KRAV-sertifisert laks der råvarene kommer fra norske oppdrettsanlegg. Regelverket for KRAV-sertifisert oppdrettslaks er i tråd med EU-forordningen om økologisk produksjon.

⁴⁵ Ibid 20

⁴⁶ Jordbruksverket 2013

⁴⁷ Ekologiska livsmedel på den svenske marknaden. Inventering av utbudet. 2012. Eko.Mat Centrum

⁴⁸ Ibid 46

I løpet av 2013 og 2014 har produsenten Scandinavian Organics lansert ulike økologiske produkter som kjøtt- og grønnsaksbuljong og ulike hønsekjøttprodukter. Foretaket legger vekt på at de utnytter ressurser som ellers ville blitt kastet, slik som at de lager 10 000 liter oksefond i måneden. Produktene fra Scandinavian Organics forventes å selge godt og blant annet gjøre det lettere for storhusholdninger å lage økologiske retter.



Bilde 4 Scandinavian Organics tilbyr en rekke økologiske produkter av ressurser som ellers ville blitt kastet. Produktene forventes å bli populære blant annet i storhusholdninger.

I 2013 eksporterte Sverige 7 800 tonn økologisk havre til Grain Millers, USA. Flere bedrifter har over år jobbet med å markedsføre seg i utlandet; blant annet har Fazer Brands Sverige lyktes med å eksportere økologiske surdeigsbrød av rug.

EkoWeb beregnet i 2010 at halvparten av omsatt mengde økologiske mat- og drikkevarer i Sverige er importert. Importen fordelte seg slik: Frukt og grønnsaker (1,7 milliarder SEK), tørrvarer (1,5 milliarder SEK), alkohol (0,8 milliarder SEK) og andre varer (0,6 milliarder SEK).



Bilde 5 Fra hjemmesiden til Arla:

<http://www.arla.se/sok/?query=ekologisk&dsinh=18&dsifv=4&sn=dsi&dsipn=2>

Det dansk/svenske meierisamvirket Arla er verdens største produsent av økologiske meieriprodukter. Etter påtrykk fra bønder og forbrukerorganisasjoner satset Arla på økologiske produkter som en langsiktig strategi lenge før etterspørselen var særlig sterk. Arla har i dag en stor volumproduksjon og et stort økologisk sortiment. Totalt har Arla Foods drøyt 80 ulike produkter i sitt svenske sortiment.

Arlas strategi for økt økologisk salg i 2012-13:

- Redusere prisforskjell økologisk/konvensjonell
- Nytt design på produktene og nytt konsept som inkluderer treplanting i Mocambique og Uganda

- Økt markedsføring og ny kommunikasjon: «Att ta vara på naturen är att ta hand om sig själv»
- Konvertering av produkter til økologisk (minimelk og en naturell yoghurt)
- Innsats i butikk for å øke interesse rundt økologisk og øke distribusjonen

Arla Foods eksporterer økologiske meieriprodukter til blant annet Tyskland og Kina.

7. Utvikling og trender

7.1 Generelt

I alle de nordiske landene øker salget av økologisk mat. Etter en rekke år med størst vekst i salget av økologisk mat i Sverige og Danmark, er det Finland og Norge som har hatt størst prosentvis vekst i omsetning i 2013. Utgangspunktet i disse landene var imidlertid et langt mindre salg av økologisk mat, slik at volumveksten av økologisk mat likevel er mye større i Danmark og Sverige. Det finske markedet for økologisk mat og drikke er verdsatt til rundt 202 millioner euro i 2012, og ventes å nå 333 millioner euro i 2015⁴⁹.

I EU er 5,6 % av alt landbruksareal økologisk. Østerrike med 19,7 % økologisk areal og Sverige med 16,5 % økologisk areal er blant verdens 10 land med over 10 % økologisk areal. Økologisk areal omfatter både fullt omlagt areal og areal i karensperiode.⁵⁰

Frukt og grønnsaker betegnes som pionerprodukter både på det nordiske og det europeiske markedet for økologiske matvarer. I Sveits, Østerrike og Tyskland er markedsandelene for grønnsaker fra 8 til 12 %. Kategorien melk har også en betydelig markedsandel, spesielt i de nordiske landene. Uansett prisdifferanse på økologiske og konvensjonelle egg er kjøpevilligheten høy i europeiske land, hvilket antas å ha sammenheng med bekymring for dyrevelferd. Kjøtt har generelt lave markedsandeler, spesielt gjelder dette fjørfekjøtt⁵¹.

USA har i 2013 (fra januar til november) økt eksporten av ferske økologiske epler og jordbær til EU. Økningen for epler var 104 %, til en verdi av 1,5 million USD. Finland er nest etter Storbritannia og Nederland størst på import av økologiske produkter fra USA.⁵²

I desember 2012 ble holdningene til grønne produkter blant forbrukere i EU-land undersøkt. Undersøkelsen viste at det var stor enighet (95 % ja-svar) om at det er riktig å kjøpe grønne, miljøvennlige produkter. Bare halvparten (51 %) syntes det var enkelt å få tak i miljøvennlige produkter. 66 % hadde tillit til at grønnere produkter virkelig gjør en forskjell, med mindre skade på miljøet, og tilsvarende mange (16+39 %) mente at varene er verd det de koster. 54 % av de spurte mente at det er viktig for miljøet å redusere kastingen av mat. Halvparten (50 %) var villige til å redusere kjøttforbruket av miljømessige hensyn.⁵³

Kunder som etterspør grønne produkter, deriblant økologisk mat, beskrives gjerne som del av en trend kalt LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Dette kundesegmentet, som vektlegger helse, rettferdighet og bærekraft, vokser over store deler av verden. I enkelte svenske undersøkelser er helt opp mot 30 prosent av den svenske befolkningen vurdert å høre til denne forbrukergruppen⁵⁴.

Økologiske matvarer har normalt en merpris; blant annet på grunn av økte kostnader i produksjonen. Om den prosentvise merprisen på økologiske produkter er forskjellig i de

⁴⁹ Ibid 11

⁵⁰ Willer H. & J. Lernoud, 2014: The world of Organic Agriculture: Summary in Willer H. og J. Lernoud(eds.), 2014

⁵¹ Schaack D., Lernoud J., Schlater B. & H. Willer, 2014: The Organic Market in Europe 2012 in Willer H. og J. Lernoud (eds.), 2014

⁵² USDA 2014

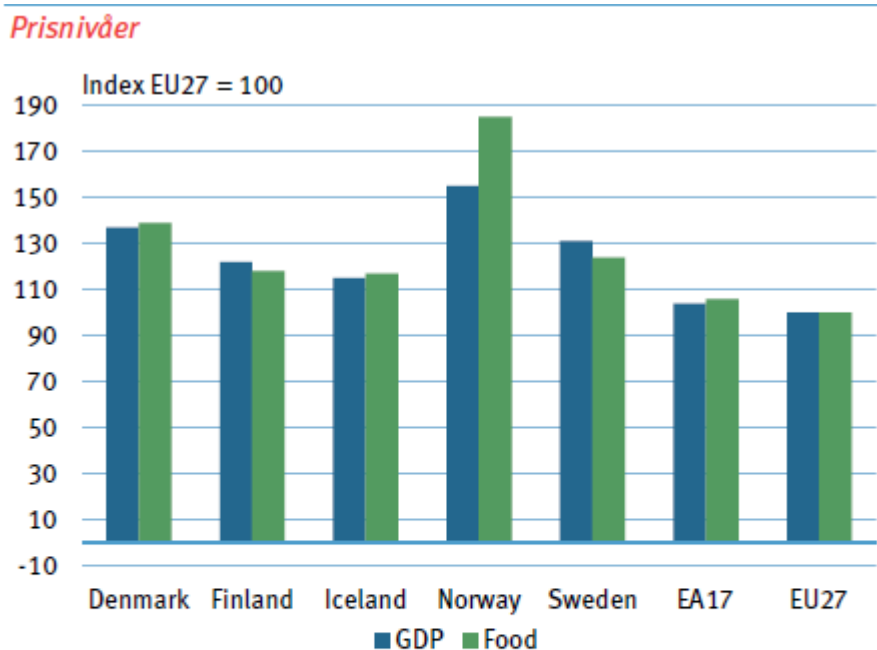
⁵³ European Commission, 2013

⁵⁴ Eriksson & Lothigius, 2014

nordiske landene når en sammenligner de ulike kategoriene matvarer, har ikke vært mulig å dokumentere i denne utredningen.

Sammenlignet med gjennomsnittet i EU-landene, ligger prisene på mat og ikke-alkoholholdige drikker høyere i de nordiske landene. Prisnivået på mat er høyest i Norge og Danmark målt i forhold til innbyggernes kjøpekraft og henholdsvis 85 og 39 % over gjennomsnittet for de 27 medlemslandene i EU.⁵⁵ Se figur 8.

Det at Norge er et høykostland med høye matpriser sammenlignet med andre land, kan være med å forklare at turistnæringen vegrer seg for å ta i bruk økologiske råvarer med et ytterligere prispåslag i sin matservering.



Pric03

Source: Eurostat.

Note: EA17: The 17 member states that have adopted the euro as their common currency.

EU27: The 27 member countries of the European Union as of 1 January 2013.

Not: EA17: De 17 europeiska länderna som har infört euron som gemensam valuta.

EU27: De 27 medlemsländerna i Europeiska unionen den 1 januari 2013.

Figur 4. Prisnivået (2012) på mat (grønn søyle) er høyere enn gjennomsnittlig nivå i EU-land. Prisnivået er sett i forhold til innbyggernes kjøpekraft. (GDP (Gross domestic product) er prisen på samtlige varer og tjenester som inngår i BNP) Kilde: Nordisk Ministerråd, 2013: Nordisk statistisk årbok 2013, Prisnivåer side 124.

7.1.1 Danmark

Økologisk mat er blitt vanlig for folk flest i Danmark. Veksten fortsetter å øke, selv om den prosentvis ikke er like sterk som tidligere. Salg av økologisk mat i dagligvarehandelen har økt med 6 % fra 2012 til 2013 og er nå 5,8 milliarder DKK. Halvparten av økningen kan tilskrives prisutvikling⁵⁶.

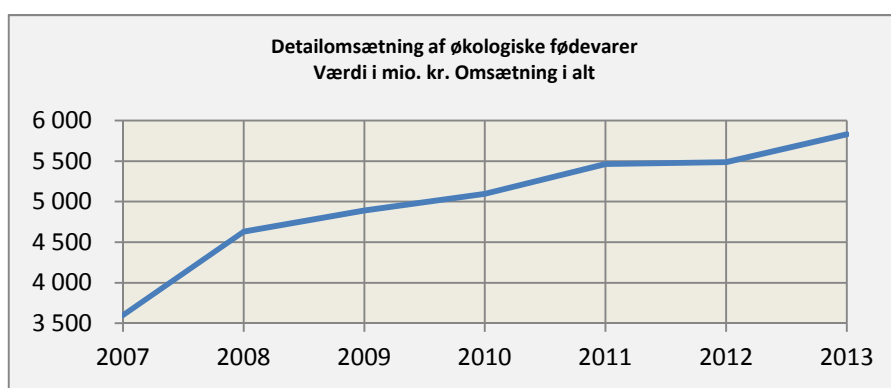
⁵⁵ Nordisk Ministerråd, 2013: Nordisk statistisk årbok 2013, Prisnivåer side 124

⁵⁶ Nyt fra Danmarks statistikk, nr 217, 2014.

Salgsverdien av syrna melkeprodukter steg hele 51 prosent fra 2012 til 2013; blant annet fordi produktet «skyr» for alvor ble lansert. Generelt for melkeprodukter, bortsett fra skummet melk, øker salget både i salgsverdi og mengde.

Bakeriet Aurion viste sitt beste regnskap gjennom 40 år i 2013. Overskuddet økte 25 % til 1,5 mill. DKK av en omsetning på 36,6 mill. DKK. Salget har økt markant til dagligvarekjeder og til grossister som videreselger til storhusholdning i kantiner og institusjoner.
(Børsen 13.2.2014 side 12)

Grafen nedenfor viser at det har vært en kraftig vekst i omsetningen av økologiske varer i danske supermarkeder og varehus fra 2007 til 2013. Økologisk mat har i denne perioden gått fra nisje til et vanlig valg for danske forbrukere.



Figur 5 Omsetning av økologiske varer i millioner danske kroner i supermarkeder og varehus i årene 2007 til 2013. Kilde: Danmarks Statistik, udtræk fra Statistikbanken OEKO3, 22. maj 2014.

7.1.2 Finland

Innenlandsk økologisk primærproduksjon har økt over flere år, men markedet for økologiske matvarer er i enda sterkere vekst. Omsetningen av økologiske varer økte med hele 24 prosent fra 163 mill. euro i 2011 til 202 mill. euro i 2012 i følge opplysninger fra dagligvarehandelen. Økningen i den totale dagligvarehandelen for alle varer var på 5,3 prosent.⁵⁷

Finland eksporterte økologisk korn i flere år, men er nå i en situasjon med underskudd. Rug, bygg og hvete importeres, mens havre er det eneste kornslaget som eksporteres. Dette forklares både med den økte etterspørselen etter økologiske bakervarer og at industrien baker med økologisk mel, men også at den økologiske husdyrproduksjonen har økt og dermed behovet for økologisk korn i kraftfôr.⁵⁸

I undersøkelser blant forbrukerne svarer mer enn halvparten at de tror deres økologiske forbruk vil øke i nær framtid⁵⁹.

⁵⁷ Ibid 11

⁵⁸ Ibid 12

⁵⁹ TNS Gallup 2013

7.1.3 Island

Selv om det mangler omsetningsstatistikk for økologiske varer, er det også i Island et økende tilbud av økologiske varer i detaljhandelen. Landet har vært gjennom en stor økonomisk krise, der en av konsekvensene var et kraftig prishopp på matvarer generelt. Disse forholdene kan naturlig nok ha påvirket etterspørselen av økologisk mat.

7.1.4 Norge

Til tross for en svak nedgang i produksjonsarealer, økte omsetningen av økologisk mat gjennom dagligvarehandelen med 16 % i 2013⁶⁰.

Økning i omsetning gjennom andre kanaler enn dagligvare, har Landbruksdirektoratet beregnet til 14 % i 2013. Den største veksten i omsetning har vært gjennom storhusholdning.

Økologiansvarlig Charlotte Lemley i Rema 1000 til Dagligvarehandelen, Temabilag 25. okt. 2013, nr. 36:

« -Vi klarer ikke å få tak i alle de økologiske varene vi ønsker oss. Tine leverer når det gjelder melk, men det er knapphet både på egg og kjøtt. Lemley mener at når det gjelder kjøtt er ikke etterspørsel fra handel/kunde tilstrekkelig til at man legger incentiver til rette for bøndene. Den store prisforskjellen mellom økologisk og konvensjonelt kjøtt gjør dessuten økologiske kjøttprodukter lite konkurransedyktige slik at etterspørselen blir lav. Rema 1000 har erfart at priser har hatt stor effekt på salget. Når gulrot er priset lavere enn konvensjonelle pga. subsidiering, har det ført til sterk økning i salget.»

Norge ligger langt etter Sverige og Danmark i økologisk forbruk, selv om det også her har vært mange prosjekter og flere kampanjer for å øke forbruket. I en evaluering av de offentlige tilskuddene antyder Pedersen *et al.* (2012) at effekten av offentlig virkemiddelbruk for å styrke etterspørselen etter økologiske produkter kan ha blitt dempet av høy tillit til norsk, konvensjonelt landbruk. Kunnskapsmangel og prisfokus presenteres som de to viktigste årsakene til at folk i Norge ikke handler mer økologisk.

7.1.5 Sverige

Den totale omsetningen av økologisk mat økte med 13 prosent i Sverige i 2013. Totalt utgjorde salget 11,6 milliarder svenske kroner. Økologisk mat utgjorde 4,3 prosent av all omsatt mat; noe som er en halv prosentenhet høyere enn året før.

Detaljhandelen økte i 2013 det økologiske matsalget med 15 prosent, offentlige storhusholdninger med 18 prosent og hotell- og restaurant med om lag 5 prosent (Ekoweb)⁶¹.

Innen dagligvare er det de største aktørene ICA, Coop og Axfood som har størst prosentvis økning i salget. Arla økte salget av meierivarer med 21,5 prosent i 2013, sammenlignet med 4.kvartal i 2012 (Ekoweb 2014).

Innen detaljhandelen er det varekategorien frukt og grønnsaker som har økt mest det siste året. Da det i september 2013 ble kjent gjennom media at konvensjonelle bananer inneholdt mye sprøytemiddelrester, økte salget av økologiske bananer til det dobbelte. Fordelt gjennom året ble salgsøkningen 20 % for bananer.

⁶⁰ Ibid 20

⁶¹ Ibid 24

Utviklingen i antall varelinjer har i følge analysebyrået Ekoweb stagnert de tre siste årene. Til tross for økning i salget har ikke antall hyllemeter med økologiske varer økt. Ekoweb peker på to forhold som kan ha virket inn: Detaljhandelen har de siste årene redusert tilbudet om opplæring om økologiske varer til butikkpersonalet. Opplæring av personalet er en av de viktigste faktorene for å øke salget i følge Ekoweb.

En annen sak Ekoweb nevner som kortsiktig kan ha virket hemmende på verdiøkningen i salget, er den store omleggingen av økologiske produkter til EMV (egne merkevarer) som har skjedd i perioden 2009 til 2013. Generelt synker prisen på en vare 10 prosent ut til forbruker når den konverteres til et EMV-produkt.

I september 2014 presenterte Ekoweb foreløpige omsetningstall for første halvår 2014. Tallene er foreløpige, da en del mindre aktører ikke er med i beregningen. Med forbehold om dette har analysebyrået kommet til at omsetningsøkningen for økologiske varer i dagligvarehandelen var på hele 30 % i løpet av første halvår. Om denne trenden fortsetter ut året vil markedsandelen av totale matvarer bli om lag 5,6 %. Ekoweb forklarer det økte salget med en helsetrend, kostholdets betydning for sunnhet og helse, økt miljøbevissthet og at det har vært en del medieoppslag om plantevernmiddelester i mat. En stor del av det økte økosalget er fra svensk produksjon; for eksempel er det meste av økologisk kjøtt, egg og meierivarer svenskprodusert.

7.1.6 Globale trender

Økologisk dyrking og sertifisering praktiseres i 164 land verden over. Globalt ble 0,9 % av verdens jordbruksarealer drevet økologisk i 2012. Dette utgjorde 37,5 mill. hektar. Av det totale økologiske arealet er 32 % i Oseania (12,2 mill. hektar), 30 % i Europa (11,2 mill. hektar), 18 % i Latin-Amerika (6,8 mill. hektar), 9 % i Asia (3,2 mill. hektar), 8 % i Nord-Amerika (3 mill. hektar) og 3 % i Afrika (1,1 mill. hektar)⁶². Land med mest økologisk areal er Australia (12 mill. hektar), Argentina (3,6 mill. hektar) og USA (2,2 mill. hektar). I 10 land er mer enn 10 % av jordbruksarealet økologisk. Utviklingsland har rundt en tredjedel av verdens økologiske jordbruksareal og mer enn 80 prosent av produsentene.

Økologisk sertifisering i utviklingsland skjer først og fremst med tanke på eksport. I de fleste områder øker det økologiske arealet. Et unntak er Asia, hvor det var en betydelig nedgang i 2012, spesielt i India. De siste årene har økologiske metoder fått en større politisk oppmerksomhet som et virkemiddel til å hjelpe fattige bønder til å få bedre og sikrere avlinger. Rapporter fra FAO og uttalelser fra kommisæren for menneskerettigheten «retten til mat» har konkludert med at agroøkologiske dyrkingsmetoder har potensiale til å bekjempe sult og fattigdom⁶³.

Markedet for økologisk mat og drikkevarer har vokst fram fra så å si ingenting for 30 år siden til en verdi av 64 milliarder amerikanske dollar i 2012, og det forventes fortsatt vekst. Det anslås at markedet ville øke til en verdi av 80,4 milliarder amerikanske dollar i 2013 og forventes å nå 161,5 milliarder amerikanske dollar i 2018⁶⁴. Frukt og grønnsaker stod for ca. en tredjedel av markedsverdien av økologiske matvarer i 2013.

⁶² Willer og Lernoud, 2014

⁶³ De Schutter, 2014

⁶⁴ Organic Foods and Beverages: Global Markets, 2014 <http://www.reportlinker.com/p02171937-summary/Organic-Foods-and-Beverages-Global-Markets.html>

Eksempler på store selskaper som opererer på det globale markedet for økologisk mat er Hain Celestial Group, Amy's Kitchen Inc., Whole Foods Market, Organic Valley Family of Farms og Starbucks.

Det amerikanske markedet utgjør nesten halvparten av verdens totale salg av økologiske matvarer. I 2012 var veksten i USA på 7,4 prosent. Dette er mer enn dobbelt så stor vekst som for det totale matvaremarkedet i USA⁶⁵. I 2013 kjøpte amerikanerne økologisk mat og drikkevarer for 33,8 milliarder amerikanske dollar. Analytikere melder om en estimert årlig vekstrate på 14,4 % fram til 2018. GMO-debatt og opinionsdanning gjennom sosiale medier forventes å bidra til økt etterspørsel, blant annet etter økologiske kornprodukter.⁶⁶

Europa har det nest største markedet for økologiske mat- og drikkevarer. Tyskland er den store motoren for omsetning av økologisk mat i Europa, med Frankrike som nummer to. Markedet i EU (EU-28) er også i vekst. For 2012 ble veksten anslått til 6 prosent⁶⁷. Markedet forventes å ha en årlig vekstrate på 14,7 % fram til 2018⁶⁸. Det er markedene i Nord-Europa som vokser raskest, mens Sør- og Øst-Europa produserer og eksporterer mest.

Doblet øko-andel

Øko-salget i USA økte med 11,5 prosent i fjor (2013), viser den årlige oversikten fra Organic Trade Association.

Over en tredjedel av det økologiske salget er frukt og grønnsaker. Fagbladet Progressive Grocer har funnet ut at økologiske produkter står for 7,4 prosent av det totale frukt- og grøntsalget. Det betyr at andelen er doblet på fire år.

De fleste forbrukerne kjøper økologisk fordi de er bekymret for mattryggheten, på grunn av smaken eller fordi de mener det er best for sin egen helse.

Mer i butikken

Samtidig med at interessen øker, så øker også tilbudet. De fleste store kjedene utvider tilbudet av økologisk mat. Verdens største butikkonsern Wal-Mart, for eksempel, har funnet ut at ni av ti kunder vil kjøpe økologisk mat så sant den ikke er dyrere enn andre varer. – Derfor tar vi bort prispåslaget som gjerne forbindes med økologiske produkter, sier dagligvaresjef Jack Sinclair til avisen Chicago Tribune

Kilde: <http://www.matmerk.no/okologisk/mer-og-billigere-okologisk>

Nord-Amerika og Europa er tradisjonelt de viktigste markedene for økologiske produkter, mens produksjonen i andre land har vært rettet mot eksport. Det registreres nå økende interesse blant forbrukerne i mange andre land, og det innenlandske forbruket forventes å øke. I India, Japan, Australia og Kina forventes en sterk vekst i forbruket av økologisk mat i åra framover, men også i andre land vil veksten fortsette. Enkelte analytikere anslår en årlig vekstrate (CGAR) på 15 % fram til 2018.

Den økte interessen over hele verden tilskrives forbrukernes bekymring for egen helse, ønske om å leve sunt, økende offentlig regulering av produksjonen, flere

⁶⁵ Ibid 24

⁶⁶ Ibid 27

⁶⁷ Meredith og Willer, 2014

⁶⁸ Ibid 64

distribusjonskanaler for økologisk mat og drikkevarer og bekymring over kunstige tilsetninger og genetisk modifiserte organismer. Frukt og grønnsaker er globalt det største segmentet innen økologisk omsetning.

Til tross for stor vekst, er økologisk mat i de fleste land fremdeles nisjeprodukter som etterspørres av spesielt interesserte. Unntaket er land som Danmark, der økologisk mat har en markedsandel på 8 %, og USA, Tyskland og Sverige med en markedsandel på 4 %.

Økonomiske kriser i land og verdensdeler legger helt klart en demper på den økologiske veksten av matvarer og bidrar til usikkerhet i vekstprognosene. Hvis matvareprisene stiger mens folk får mindre kjøpekraft, vil det gå ut over mulighetene til å velge økologisk kvalitet, siden disse varene oftest har en merpris. Men til tross for økonomisk krise i de fleste europeiske land, forventes salget å øke. I 2012 var veksten i omsetning av økologiske varer i EU på 6 %. De mest kriserammede landene har imidlertid hatt en nedgang i omsetningen som kan være mer varig. I Hellas sank omsetningen av økologisk mat til det halve mellom 2011 og 2013.

En annen usikkerhet som kan påvirke etterspørselen etter økologisk mat, er om andre former for miljømerking av mat vil slå sterkere igjennom. Ulike varianter av bærekraftsstandarder, kan tenkes å direkte konkurrere med økologisk sertifiserte produkter.

8. Faktorer som påvirker produksjon og forbruk av økologisk mat

8.1 Politiske virkemidler for økt økologisk produksjon og forbruk

De fleste land i Europa har en ordning med økonomisk støtte til økologiske bønder. Det innbefatter et statlig tilskudd som kompenserer for større arbeidsinnsats med for eksempel ikke-kjemisk ugrashandtering og høyere kostnader på grunn av strengere krav til dyrevelferd. På forbrukersiden innebærer de økte produksjonskostnadene en merpris på de økologiske varene som varierer mye både mellom vare og land.

Mange land har innført økologiske handlingsplaner for å fremme økologisk produksjon og forbruk. Danmark og Norge kom med sin første handlingsplan i 1995 og Sverige i 1996.

Politiske mål for økologisk produksjon og forbruk i de nordiske landene			
Land	Arealmål	Omlagt 2013	Offentlig forbruk
Danmark	15 % i 2020	6,9 %	60 % i offentlig servering Tredoble eksport innen 2020
Finland	20 % i 2020	9,0 %	Offentlig servering: 10 % i 2015 20 % i 2020
Island	-	0,4 % i 2012	-
Norge	15 % i 2020	5,3 %	15 % i 2020 (alt forbruk-skiller ikke offentlig og privat)
Sverige	20 % i 2013	16,5 %	25 % i offentlig servering i 2010 (var 23 % i 2013)

Tabell 5 Å sette politiske mål kan i seg selv være viktig for å fremme en ønsket utvikling.

8.1.1 Danmark

Den danske regjeringen vedtok i 2012 en handlingsplan for økt økologisk produksjon med et mål om å doble det økologiske arealet innen 2020⁶⁹. Om målet blir nådd, vil det økologiske arealet bli om lag 15 prosent av landbruksarealet i Danmark i 2020. I henhold til handlingsplanen satser Danmark sterkt på å øke bruk av økologisk mat i offentlig sektor; det offentlige bør gå foran, både som stor jordeier og innkjøper av mat.

Regjeringen legger også inn betydelige ressurser for å styrke eksportmulighetene for danske økologiske matvarer. Innsatsen vil, i henhold til handlingsplanen, prioritere

⁶⁹ Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri b

nærmarkedene Sverige og Tyskland, hvor vekstpotensialet ansees å være størst, men vil også rette seg mot det engelske, hollandske, franske, finske og italienske markedet. Staten har som mål å tredoble dansk eksport av økologisk mat innen år 2020.

For å stimulere til økologisk omlegging i all offentlig servering, stiller regjeringen ressurser til rådighet for omleggingsprosjekter der målet er minst 60 prosent økologisk mat. København kommune er spydspiss i omlegging av offentlig servering, og har som mål at de offentlige storhusholdningene skal bruke 90 % økologisk mat (beregnet i antall kg) innen utgangen av år 2015. Delmålet om å nå 75 % økologisk mat innen utgangen av 2011 ble nådd⁷⁰. Københavns Madhus har fått i oppgave å bistå kommunen og de mange institusjonene med å nå målet. Københavns Madhus driver omfattende og systematisk omleggingsrådgiving, med blant annet tilbud om kartleggingsbistand, besøk fra rådgivere, mulighet til å utvikle faglig kompetanse i kjøkkenet, bistand til nye arbeidsprosesser, hjelp til å utvikle retter og menyer, skaffe seg bedre innkjøpsavtaler samt inspirasjon gjennom arrangementer, nyhetsbrev og digitale medier.

ICROFS (Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer) har analysert hva økologisk forskning har betydd for økologisk utvikling de siste 15 årene. I forordet skrives det «Det er naturligvis mange viktige faktorer og årsager til den positive udvikling af den økologiske sektor i Danmark, herunder støtte til marketing og regeludvikling fra offentlig og privat side samt opbygning af stærke institutioner indenfor økologisk jordbrug. Dertil kommer en stor gruppe meget dygtige entreprenører og foregangsmænd M/K blandt økologiske landbrugere og forarbejdningsvirksomheder samt forhandlere har trukket et stort læs. Resultaterne af forskning og udvikling skal i sagens natur virke gennem disse aktører for at få gennemslagskraft. Landbruget skal bruge ny vidne om fx næringstofhusholdning, ukrudtskontrol og husdyrforhold for at sikre en effektiv, økonomisk rentabel produktion som samtidig er robust og forebygger sygdomme og skadedyr mest muligt og som lever op til de økologiske principper og regler....Den gode kobling, der generelt er i Danmark mellem forskning og udvikling, rådgivningstjenesten og landbrugere, betyder at det ofte er konsulenterne, som formidler ny viden til landbrugere, tit som resultat af kritisk dialog med forskerne, som igen bliver påvirket og inspireret i deres problemløsning idenne proces.»
Mathiesen C. & L.S. Sørensen, red.: Økologisk forskning og udvikling gennem 15 år (1996-2010) - effekter i erhverv og samfund. ICROFS. ISBN 978-87-92499-15-8

⁷⁰ Københavns Madhus 2014



Bilde 6 Anya Hultberg ved Københavns Madhus informerer om satsingen på økologisk mat i storhusholdninger til nordmenn på studietur. Foto: Gabrielle Brennhagen

8.1.2 Finland

Politisk mål er 20 % landbruksareal omlagt til økologisk i 2020.⁷¹

Den finske regjeringen har satt seg ambisiøse mål for å fremme lokalprodusert mat og økologisk mat i offentlige måltidstjenester. Den finske befolkningen spiser mange flere av måltidene sine i offentlige spisesteder enn for eksempel det nordmenn gjør. I Finland spises daglig 2 millioner måltider i offentlige måltidstjenester. I gjennomsnitt spiser hver finne årlig 165 måltider fra offentlige storhusholdninger. Dette blir store volum med mat, og offentlige matinnkjøp blir av myndighetene regnet som viktige for å fremme økonomiske mål og miljømål i den enkelte region. Det finske statsråd og regjering gjorde i 2013 en prinsippbeslutning om å ta hensyn til grønn teknologi i alle offentlige innkjøp. For offentlige storhusholdninger er det konkret satt mål om at 10 % av det som tilbys skal være økologisk innen 2015 og 20 % innen 2020.

Statsrådet godkjente regjeringens Närmatprogram og utviklingsprogram for den økologiske bransjen den 16.5.2013⁷².

EU har ikke en egen sertifiseringsordning for storhusholdninger, og Finland har heller ingen nasjonal sertifisering for storhusholdning. EcoCentria (www.ekocentria.fi) har utviklet verktøy og tilbyr opplæring til private og offentlige storhusholdninger som vil ta i bruk økologisk mat. For å stimulere til økologisk omlegging gjennomfører EcoCentria programmet «Portaat Luomuun» (steg for steg), som skal hjelpe storhusholdninger til omlegging samt fremme kompetanse om offentlige miljøvennlige matinnkjøp. Det første

⁷¹ Jord- og skogbruksministeriet, 2014

⁷² Ibid 71

steget går ut på å ta i bruk minst en økologisk råvare på fast basis. I 2010 hadde 500 storhusholdninger deltatt i programmet.

8.1.3 Island

Det er ikke noen politiske målsetninger om fremme av økologisk produksjon eller marked. Det har vært gitt noe støtte til å utvikle utdanningstilbud om økologisk landbruk på offentlige skoler,⁷³ samt at organisasjonen Tún mottar noe offentlig støtte til utviklingsprosjekter.

Myndighetene i Island gir ikke ekstra tilskudd til de bøndene som driver økologisk. I stedet for omleggingstilskudd ble det igangsatt et program der det skulle følge med økonomiske midler for de bøndene som ville legge om. Dette programmet har ikke blitt fulgt opp, og midlene har ikke blitt bevilget som lovet⁷⁴.

8.1.4 Norge

Både tidligere og nåværende regjeringer og stortingsflertall står bak en politisk målsetting om satsing på økt økologisk produksjon. Konkret har regjeringen et mål om at 15 prosent av produksjon og forbruk av mat skal være økologisk innen år 2020. Målsettingen innebærer at 15 prosent av jordbruksarealet og 15 prosent av husdyrholdet på nasjonal basis skal være økologisk. 15 prosent av det totale norske forbruket, målt i omsetningsverdi, skal være økologisk. Forbruksmålet gjelder altså både norske og importerte varer. Det vektlegges at forbruksøkningen først og fremst skal være på norskproduserte varer.⁷⁵

Regjeringen begrunner målet om økologisk landbruksproduksjon med at driftsformen bidrar med kompetanse om agronomiske metoder som er positive for miljøet; bla. gjennom å redusere bruken av ikke fornybare ressurser og ved bruk av alternativer til kjemisk plantevern. Driftsformen bidrar også til å ivareta biologisk mangfold. Regjeringen mener at økologisk landbruk har en spydspissfunksjon som kan bidra til å fremme et mer miljøvennlig jordbruk generelt. I tillegg til å ivareta spydspissfunksjonen skal 15prosent-målet bidra til å sikre forbrukerne et produktmangfold⁷⁶.

Når omlegging til økologisk har stagnert i Norge til tross for politiske mål, kan dette skyldes flere forhold. For melke- og kjøttprodusenter har det i flere år vært begrensninger ved at nye produsenter ikke har fått avtale med Tine og Nortura om merpris for økologisk kvalitet med begrunnelse om at anvendelsesgraden for økologisk melk og kjøtt har vært lav. Det er nå mulig å søke om avtale for økologisk kjøttleveranse, mens det ikke er åpnet for nye avtaler med melkeprodusenter. Også arealtilskuddet per dekar for grovfôrareal er sterkt redusert, og er nå bare 25 NOK per dekar.

Norske myndigheter har ikke satt et mål om andel økologisk mat i offentlige storhusholdninger, men støtter omlegging til økologisk mat i storhusholdninger gjennom Foregangsfylke for økt økologisk forbruk (www.oq.no).

8.1.5 Sverige

I Sverige har det vært et mål at 20 prosent av jordbruksarealet skulle være økologisk areal eller karensareal innen utgangen av 2013.

⁷³ Gunnarson G., 2014 i Willer-Meredith, 2014

⁷⁴ Gudleifsdottir, 2014

⁷⁵ Landbruks- og matdepartementet, 2009

⁷⁶ Landbruks- og matdepartementet, 2011

Den svenske regjeringen vedtok i 2006 et mål om at 25 % av maten i offentlig sektor skulle være økologisk innen 2010. Det er ikke satt et nytt mål etter 2010, så det samme målet ansees å gjelde. I 2013 utgjør de økologiske innkjøpene i offentlig sektor 23 % av det totale matinnkjøpet. Sverige er derfor nær ved å nå det økologiske forbruksmålet.

EcoMatCentrum har gitt ut årlige rapporter om utviklingen mot 25 % -målet i alle landets kommuner. En årlig konkurranse, «Ekomatsligan», om å nå økomålet bidrar til økt interesse ikke minst blant lokale myndigheter. 46 kommuner, 10 landsting og 2 regioner har nådd 25 prosentmålet. Følgende 6 kommuner har satt seg som mål å bruke 100 % økologisk mat: Uppsala, Lund, Västerås, Södertälje, Malmö og Borlänge kommune.

Økningen av økologiske innkjøp i offentlig sektor har avtatt noe i 2013. EkoMatCentrum antar at det kan skyldes svikt i tilgangen til enkelte økologiske varer. Omsetningen av økologisk mat har økt så mye i dagligvarehandelen at det har ført til en konkurranse om de økologiske matvarene som finnes på markedet. Privat detaljhandel og offentlige innkjøp konkurrerer om et begrenset utbud økologiske varer på det svenske markedet (EkoMatCentrum, 2014).

Prosjektet «Restaurant til 1 000» har som mål å øke andelen økologiske og KRAV-merkede matvarer innen restaurantbransjen. Det er gitt ut informasjon om sertifisering til over 200 restauranter i løpet av 2013 og en rekke restauranter har meldt interesse for sertifisering.⁷⁷

8.2 Faktorer som påvirker etterspørsel fra forbrukerne

Negativ medieomtale av konvensjonelt produsert mat gir naturlig nok økt økologisk salg. Som nevnt i kap. 7.1.5 responderte de svenske forbrukerne på medieoppslag om sprøytemiddelrester i banan med å etterspørre økologiske bananer, og salget økte markant.

I de nordiske landene, og i Europa for øvrig, har økologiske egg en relativt stor markedsandel. Det antas at dette reflekterer forbrukernes bekymring for dyrevelferden i hønsesholdet, og at forskjellen mellom konvensjonell og økologisk produksjon er lett å kommunisere⁷⁸.

En norsk utredning fra 2012 påpeker at mangel på kunnskap om eller anerkjennelse av fordelene ved økologisk mat (både i befolkningen og forvaltningen) fremstår som den viktigste barrieren for økt forbruk⁷⁹. Rapporten konkluderer med at økt vektlegging av generisk markedsføring framstår som det viktigste virkemiddelet for å øke etterspørselen. Dette gjelder både det å skaffe bedre kunnskapsgrunnlag (informasjon) om fordelene ved økologisk mat og produksjon, samt mer målrettet markedsarbeid (profilering).

Generelt har norske forbrukere høy tillit til konvensjonell, norsk mat. Det har vært få matskandaler på grunn av produksjonsmåte, landbruket er mindre industrialisert og framstår som rent og naturnært. Fagfolk står fram i media med svært ulik forståelse angående eventuelle miljø- eller helsefordeler med økologisk mat.

Tillit til sertifiseringsordningen er en forutsetning for at forbrukerne vil betale merpris for økologiske varer. I de nordiske landene har det svært sjelden vært avslørt juks med sertifiseringen. For eksempel er det svært sjelden funnet sprøytemiddelrester i prøver av

⁷⁷ KRAV, 2014

⁷⁸ Ibid 67

⁷⁹ Pedersen, S. *et al.*, 2012

økologisk mat, tatt av det norske Mattilsynet; dette gjelder prøver av både innenlandske og utenlandske matvarer. Dette er et godt bevis på at forbrukerne kan stole på økomerkingen. I en svensk forbrukerundersøkelse gjennomført via webplassen SnabbaSvar.se i 2013 var det imidlertid bare 14 prosent av de som svarte som trodde at alle produkter som er merket «økologisk», faktisk er det⁸⁰. En av tre svensker tror at «ingen» eller bare «noen» av de økologiske produktene er hva de utgir seg for. Et slikt tillitsproblem er noe bransjen bør ta på alvor.

Bortsett fra tillitsproblemet avdekket i den ene svenske undersøkelsen, tyder to svenske forbrukerundersøkelser fra 2013, referert i Ekoweb's rapport, på at salget av økologiske varer vil øke. I den ene undersøkelsen, utført av Markör på oppdrag fra Jordbruksverket, kom økologisk på tredje plass (7 %) over de viktigste faktorene for maten, etter at maten er god (59 %) og at maten er sunn (21 %).

Forbrukerne i Danmark har stor tillit til sitt økologimerke. I en undersøkelse svarte 96 % at de kjente til eller hadde hørt om det økologiske merket. Hele 90 % av de som kjente til merket hadde stor tillit til det⁸¹.



Kvickly er et af de supermarkeder, der reklamerer for prisfald på økologiske varer. (Foto: Coop)

Økologi er det nye normale

Bilde 7

Kilde:http://www.foodculture.dk/Foedevarer/Oekologi/2014/Oekologi_er_den_nye_normal.aspx#.U_sZEYc_cSUK

Negativ omtale av konvensjonelt, intensivt landbruk, kan ha motivert danske forbrukere til å velge økologisk. Avsløringer om at Københavns grunnvann har inneholdt rester av sprøytemidler fra landbruket har bidratt til økt støtte til økologisk.

Det er ikke alltid lett for forbrukere som ønsker å kjøpe økologisk mat å finne produktene. Eksponering i butikk og kampanjer for produkter er viktige salgsfaktorer, og på disse områdene er det store variasjoner i de nordiske landene. Det synes klart at Danmark har lykkes best med å gjøre økologisk mat til hverdagsmat, og at de andre landene har mye å lære av det dagligvarehandelen i Danmark har gjort for å øke salget.

Pris er en viktig faktor for mange forbrukere, og den økologiske merprisen er ikke uten betydning for salget. Louise König hos Coop i Sverige, uttaler til Ekoweb at volumsalget

⁸⁰ Ryegård & Ryegård, 2014

⁸¹ Organic Denmark b)

ofte øker flere hundre prosent på «Veckans Eko», der et økologisk frukt- eller grøntprodukt selges til sterkt nedsatt pris⁸².

En finsk forbrukerundersøkelse fra 2013 viste i følge Pro Luomu at pris er det største hinderet for høyere økologisk forbruk. Organisasjonen antar at mer informasjon om produksjonsmåten og bakgrunn for høyere pris til produsent ville motivere forbrukerne til å kjøpe mer økologisk.

8.3 Faktorer som påvirker etterspørsel fra grossister og detaljhandel

8.3.1 Økologisk mat som strategisk profilområde

Dagligvarebransjen i Danmark har i stor utstrekning brukt økologisk mat som et strategisk profilområde. Dette er dokumentert i rapporten «Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor» (ICROFS 2008). Henrik Hindborg beskriver hvordan det i Danmark har vært et unikt og tett samarbeid mellom Økologisk landsforening og dagligvarebransjen. Økologisk landsforening har for eksempel vært sterkt delaktig i utarbeiding av økologiske kampanjer gjennomført av kjedene. Figur 6 viser hvordan dagligvarekjedene har tilpasset den økologiske satsingen til sin overordnede forretningsstrategi. Noen av kjedene ønsker å være spydspiss, «frontløpere», og rette seg mot de bevisste, politiske forbrukerne, mens andre vil framheve at økologisk mat er for alle; «alle skal ha råd til økologi». Denne kommunikasjonen har gitt de økologiske varene stor plass og synlighet, og vært viktig for at Danmark har tatt en ledende rolle i salg av økologisk mat gjennom dagligvarehandelen.

Dagligvarekjeden Irma lanserte høsten 2014 et nytt mål for sitt tilbud av økologiske varer. Mens de økologiske varene per i dag utgjør 25 % av sortimentet i dagligvarekjeden, ønsker de å løfte andelen til 50 % i løpet av ti år⁸³. I samarbeid med Økologisk landsforening vil de utvikle nye produksjoner og produkter. Et kreativt eksempel på Irma's økologiske satsing er at de for to år siden «adopterte» øya Livø i Limfjorden, og der alt som produseres på øya selges i Irma's butikker.

Økologisk mat kan for produsenter, leverandører og detaljhandel være en konkret måte å synliggjøre sitt samfunnsansvar.

⁸² Ekoweb, 2014

⁸³ Økologisk landsforening, 2014

Figur 6 Kilde: Henrik Hindborg i «Utvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor», Vidensyntese nr. 1, 2008. ICROFS

Udvalgte kæder	Økologisk profil og differentieringsstrategi
Irma	Henvender sig bevidst til livsnydere. De økologiske varer skal smagsmæssigt være helt i top, og de skal præsentere sig indbydende i emballage og i butik. Irmas egen serie "økologisk balance" samler en lang række af de kvalitetsmæssigt bedste produkter fra den økologiske branche, med en vis præference for de mindre producenter. Økologisk sortiment på 600-900 varer afhængig af butiksstørrelse. Irmas økologiske andel af fødevareresalget er over 20% i 2008.
Super-Brugsen	Slogan: "SuperBrugsen gør noget for økologi". SuperBrugsen er meget bevidst om, at de var blandt de første til at introducere økologien, og de søger konstant at være det indkøbssted, der går forrest med økologi – bl.a. ved at være det indkøbssted, hvor man lokalt finder det største sortiment af økologiske varer. SuperBrugsen har senest støttet økologien ved at støtte omlægningen til økologi, lanceringen af økobarn, formidling af økologi i skolerne og gennem brug af Boserup som SuperBrugsens gennemgående ambassadør for økologi. SuperBrugsen måler løbende hvordan deres kunder vurderer SuperBrugsen på parametrene: God på økologi, Et sundt sted at handle, En butik med holdninger og En butik der tager ansvar. Økologisk sortiment på 200-700 varenumre afhængig af beliggenhed og butiksstørrelse.
Kvickly	Slogan: "Jorden kalder", tidligere "dit økologiske varehus" Kvickly går målrettet efter at etablere sig som det foretrukne indkøbssted for familierne og for de kvalitetsbevidste. Økologisk sortiment på 300-900 varer afhængig af butiksstørrelse og geografisk placering. De økologiske varer er så vidt muligt samlet ét sted i butikken – i et økologisk område, der strækker sig både ind over grøntafdelingen og ind over mejerikølerne. Det gør det meget nemt for de forbrugere, der ønsker at handle mest muligt økologisk. Kvickly arbejder bevidst på at benytte de økologiske varer som løftestang til at drive en højere forbrugerinvolvering i fødevarerne – bl.a. ved at introducere nye økologiske specialiteter og produkter fra mindre økologiske producenter.
Netto	Slogan: "Alle skal have råd til økologi" Netto går målrettet efter at være den bedste til at forsyne sine kunder med de daglige basisvarer. Man har de hurtigst omsættelige økologiske varer, og de sælges til meget konkurrencedygtige priser. Det faste økologiske sortiment er på 70-80 varenumre. Når kunderne eksempelvis møder økologisk frugt og grønt i Netto, er det oftest markedets bedste køb til prisen. Til gengæld må kunderne leve med, at varerne ofte er udsolgt, og udvalget er stærkt begrænset. Netto kører ofte kampagner på økologiske spotvarer og specialiteter, og det er med til at understøtte Nettos stærke økologiske profil, til trods for et ganske snævert økologisk sortiment.
Rema 1000	Slogan: "Meget mere økologi" Rema 1000 var i 2007 den dagligvarekæde, der voksede hurtigst på økologi. Sortimentet er på godt 80 varer. Kvaliteterne og priserne på især økologisk frugt og grønt er særdeles konkurrencedygtige. Rema 1000 har åbnet for lokale leverandører på økologiske varer, og det er en ganske enestående tilgang til markedet for en aktør, der normalt regnes for en discountkæde.
Super Best	SuperBest spænder både over butikker, der har en stærk økologisk profil, og butikker, der stort set ingen profil har på økologi. Blandt andet er de tidligere ISO-butikker særdeles stærke på økologi, og SuperBest kæden har samlet en gruppe af butikker kaldet "frontløberne". Denne gruppe af butikker, er spydspids for afprøvning af nye økologiske koncepter og specialiteter fra små producenter. SuperBest er dermed på vej til at etablere sig som pioner inden for dagligvarehandlen, bl.a. ønsker man at tage en række økologiske udfordringer op på ferskvareområdet, hvor man aktivt involverer sig i at finde nye løsninger på gamle udfordringer langs jord til bord kæden. Det økologiske sortiment spænder fra ca. 100 varenumre og op til 700 varenumre i enkelte butikker. Hovedparten af butikkerne har dog under 200 økologiske varer i sortimentet.
Føtex	Føtex har over det seneste 1-2 år gennemført en omfattende økologisk sortimentsudvidelse. Sortimentet er på ca. 300 varenumre, og det vokser fortsat hurtigt. Under sloganet "Vi gør mere for dig" er det afgørende for Føtex, at der inden for alle varegrupper findes et økologisk alternativ, og at det via skiltning m.m. er let for kunderne at finde de økologiske varer. Kæden Føtex Food er på vej, og det står allerede nu klart, at denne nye kæde har ambitioner om at profilere sig med et fødevarsortiment af høj kvalitet og med mange spændende økologiske produkter og desuden med et sortiment af lokalt producerede varer (både økologiske og konventionelle).

8.3.2 Tilgang til dagligvarehandelen

Hver høst inngår butikkjedene i Norge innkjøpsavtaler med grossister og leverandører. Disse avtalene binder opp hvilke varer som er tilgjengelig i ulike butikker. Rørosmeieriet har lagt ut en oversikt over tilgangen deres varer har til de norske butikkjedene; se figur 7.

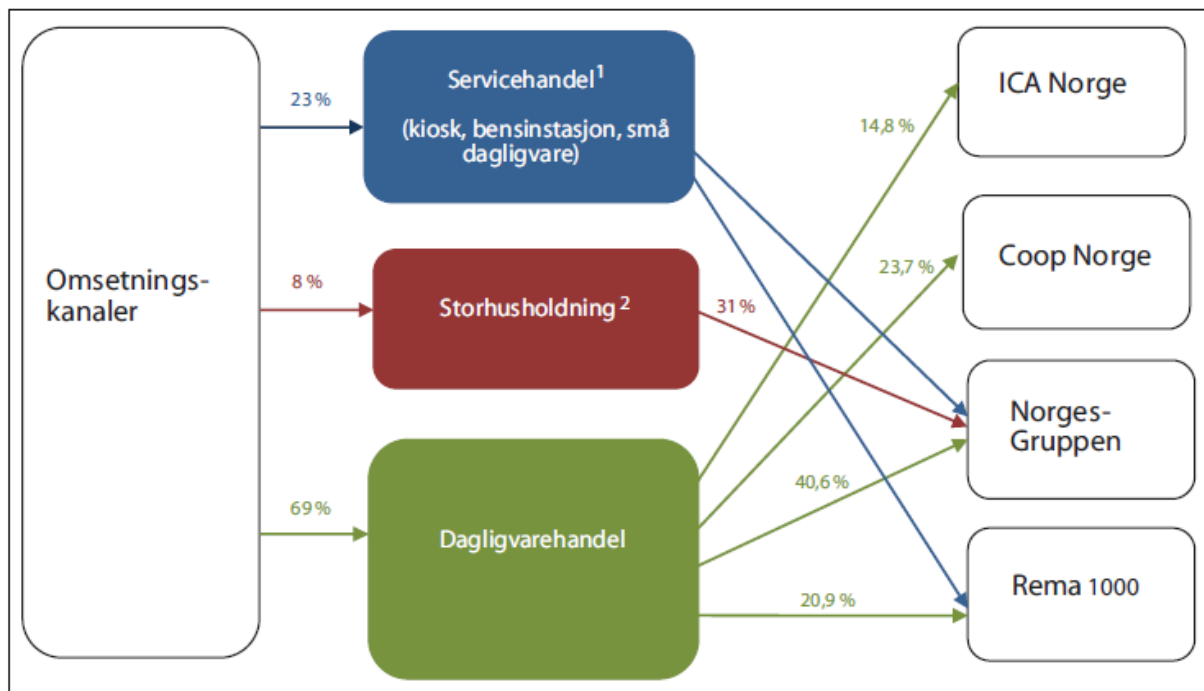
PROD./KJEDE	TJ.MJØLK	SYRNET S.BLÅBÆR	RØMME	SMØR	SKJØRST	COT. CHEESE	SØTMJØLK	FLØTE	YOGHURT	MERK
ULTRA / CENTRA:										
MENY:										
OBS:							TR.HJEM			Lade og City Syd har søtmjølk
KIWI:										
MEGA:										
MARKED:										
ICA:										
EXTRA:										
PRIX:										
SPAR:										
JOKER:										
RIMI:										
REMA MIDT:										
FORKLARING:	PLIKTIG SORTIMENT:		FRIVILLIG SORTIMENT:		IKKE I SORTIMENT:					

Figur 7 Rørosmeieriets avtale for markedsadgang med butikkjedene

I den norske, offentlige utredningen om styrkeforholdene i verdikjeden for mat (maktutredningen) fra 2011, ble vareutvalget generelt i norsk og svensk matvarehandel sammenlignet og konklusjonen var: «...utvalget i svenske butikker er svært mye større i både nærbutikker, mellomstore butikker og hypermarkeder. Også utvalget av helsestøtt og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat er begrenset i norsk dagligvarehandel sammenlignet med andre land. Utvalget understreker at det fremstår som svært utilfredsstillende for forbrukerne at det fra myndighetenes side legges inn betydelige ressurser på å tilrettelegge for både sunne, økologiske og lokalproduserte matvarer uten at dette gir seg et tilsvarende utslag i et bredere sortiment av slike varer i dagligvareforretningene.»

Strukturen i verdikjeden for mat, fra produsenter og leverandører, til den enkelte detaljhandel, har forandret seg svært mye på få år. Utviklingen har gått i samme retning i alle nordiske land. Men i følge maktutredningen har Norge enda sterkere ensretting i vareutvalg enn for eksempel Sverige og Danmark. I Norge har det vært fire, og nå mest sannsynlig tre, paraplykjeder med tilhørende profilkjeder som kontrollerer over 99 prosent av dagligvarehandelen. Hvilke varer som får adgang til landets butikker påfølgende år og til hvilke betingelser, bestemmes av fire innkjøpspunkter til hele dagligvaremarkedet. Denne strukturen gjør det svært krevende for små produsenter og produsenter med et geografisk avgrenset nedslagsfelt å få markedsadgang.

Dette forholdet kan ha betydning for utvalget av økologiske varer i dagligvarehandelen. Små bedrifter, som gardsmeierier og slakterier, har en lang vei å gå for å få sine produkter i hyllene i dagligvarehandelen. Det er dermed de største leverandørene, som Tine og Nortura, som må sørge for varespekteret. Spesielt innen meierivarer, har det i Norge vært et smalt vareutvalg i økologisk kvalitet, og forbrukerne mangler tilbud av en god del av basismatvarene som inngår i det daglige kostholdet.



Figur 8 Markedet for dagligvarer ble fram til 2014 kontrollert i Norge av fire paraplykjeder. Kilde:NOU 2011:4. Mat, makt og avmakt

8.4 Faktorer som påvirker etterspørsel fra storhusholdningene

Danmark, Sverige og Finland har alle etablerte ressurs-senter som hjelper storhusholdninger i prosessen med omlegging til bærekraftig og økologisk matservering. Som omtalt i kap. 6.1 har regjeringene i disse landene satt mål om økt økologisk forbruk i de offentlige storhusholdningene. I Norge er ansvaret for å følge opp storhusholdninger lagt til Fylkesmannens landbruksavdeling i Oslo og Akershus, men hvor det fra bevilgende myndigheter legges vekt på at arbeidet skal ha nasjonal overføringsverdi. Det er ikke noe konkret mål for offentlige storhusholdninger i Norge. Island har heller ikke noe slikt politisk mål.

Innkjøpsordningene kan begrense varetalget og dermed hvilke økologiske varer en storhusholdning kan velge. Mange store aktører innen hotell- og restaurantbransjen har gått sammen i felles innkjøps-sammenslutninger; som i Norge: Gress-gruppen, Innkjøpsgruppen og Noresavtalen. Det kreves store volum for å kunne levere til disse. I Norge er det bare Norgesgruppen som har størrelse og volum til å dekke etterspørsel fra de største innkjøpsgrupperingene⁸⁴. Storhusholdninger som er en del av slike avtaler vil vanligvis ikke kunne velge små produsenter og leverandører med bare et lokalt nedslagsfelt.

I Norge må storhusholdninger som vil ta i bruk økologisk mat, påregne et betydelig merarbeid med å skaffe de økologiske råvarene. Om de ønsker å tilby hele retter eller menyer som økologisk, er det vanskeligere enn om bare enkelte basisvarer velges i økologisk kvalitet. Det er fremdeles preget av pionerarbeid om en norsk storhusholdning vil ta i bruk økologisk mat. Storhusholdningene må bestille varene i ekstra god tid, og stadig vil de oppleve at bestilte varer ikke blir levert av deres vanlige leverandører. Dette er i stor kontrast til Sverige og Danmark, der grossistene tilbyr et stort produktmangfold i økologisk kvalitet. I tillegg er det satt et større politisk trykk på bruk av økologisk mat. Det

⁸⁴ NOU 2011:4. Mat, makt og avmakt

kan forventes at Finland får en sterkere vekst i offentlig sektor, siden det også der er vedtatt politiske mål om økologisk omlegging. Om myndighetene skal lykkes med sin politikk om mer lokal og økologisk mat, kan det imidlertid være nødvendig med et mer sektorovergripende samarbeid. Bedre integrasjon mellom områdene miljø-, helse- og matpolitikk er viktig, siden storhusholdningene også utsettes for annet press, som økonomiske innsparinger, hevder finske forskere.⁸⁵

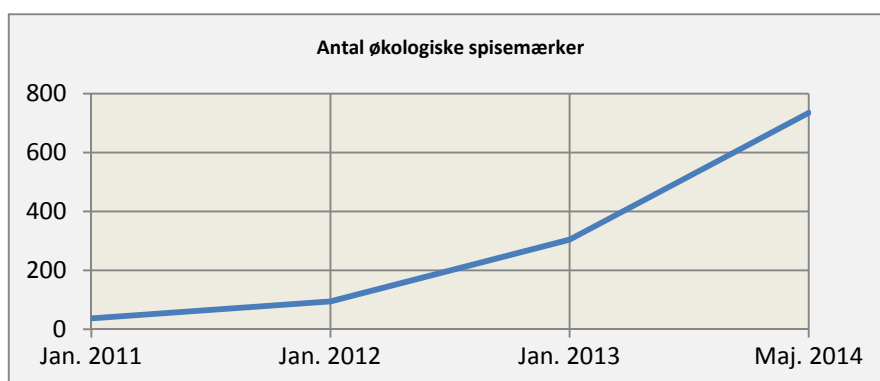
Når vi ser på andre drivkrefter som kan påvirke omlegging til økologisk mat, kan det virke som om konkurransepregede opplegg, der det kan synliggjøres hvem som er «best på økologi», kan være en ekstra pådriver for økt økologisk forbruk innen catering-sektoren. Synliggjøring av økologi-andelen gjennom bronse-, sølv- og gullmerke, eller å komme med på ei liste over for eksempel de 10 beste, kan kanskje være en drivkraft.



Bilde 8 Rådhuskantinen i København med synlig markedsføring av spisemerket i sølv. Kantinen drives av en privat aktør, Claus Meyer. Foto: Gabrielle Brennhagen

Siden 2009 har danske spisesteder kunnet sertifisere seg gjennom en ordning med såkalte spisemerker i bronse, sølv og gull. Dette har gitt en økt interesse for å bruke økologisk mat på spisesteder. I mai 2014 var hele 735 spisesteder sertifisert med spisemerke.

Figur 9 Grafen viser, hvor mange steder som var sertifisert med det økologiske spisemerke i hhv. 2011, 2012, 2013 og 2014⁸⁶.



Tidligere måtte norske storhusholdninger, utenom barnehager og skoler, sertifiseres gjennom en nasjonal sertifiseringsordning for å kunne informere om at maten de serverte

⁸⁵ Risku-Norja, H. & E. Muukka, 2013

⁸⁶ Fødevarerstyrelsen, opgørelse pr. maj 2014

var økologisk. I 2012 ble det i stedet innført en frivillig sertifiseringsordning med bronse-, sølv- og gullmerke. Kravene til økologisk andel er annerledes enn de danske: Bronse krever 15 %; alternativt 15 ulike økologiske produkter, sølv krever 50 % og gullmerket 90 % økologisk mat. Prosentandelen beregnes som kroneverdien av serveringsstedets innkjøpssum. Det er Debio som forvalter merkeordningen. I Sverige offentliggjør hvert år Eko-Mat Centrum ei liste over økologiprocenten hos alle kommuner og landsting som har nådd det svenske 25 %-målet for offentlige storhusholdninger. De som er med på denne lista kalles «Ekomatsligan».

Også andre ordninger, som Svanemerkete butikker og Svanemerkete hoteller/konferanser/restauranter stiller krav til økologisk vareutvalg, og bidrar derfor som en drivkraft til økt økologisk forbruk.

Kjøkkenet går for gull



Bilde 9 Fosen Folkehøgskole går for Debios gullmerke. Fra www.Oikos.no

Aarhus universitet har utført en survey-undersøkelse om de danske forbrukernes holdning til økologisk mat; med spesiell vekt på bruk av økologisk mat i offentlige storhusholdninger.⁸⁷ Undersøkelsen viser at det i Danmark er stor tilslutning i befolkninga til å fremme økologisk mat i offentlige storhusholdninger (79 prosent for og 21 prosent mot).

De tre viktigste grunnene til forbrukernes støtte til bruk av økologisk mat i offentlige storhusholdninger, var i denne rekkefølge:

- Sunnere mat
- Mer miljøvennlig
- Bedre dyrevelferd

Forbrukerne ble bedt om å peke på argumenter mot å bruke økologisk mat i offentlige storhusholdninger. Argumentene ble trukket fram i denne rekkefølgen:

- Høyere pris
- Kvaliteten på de økologiske varene er ikke bedre enn tilsvarende konvensjonelle
- Kort holdbarhet på de økologiske varene

⁸⁷ Mørk et. al. 2014

Når forbrukerne ble bedt om å prioritere mellom fire utvalgte gevinster ved økologisk mat, ble alle fire vektet ganske likt, men med følgende prioritering

- Beskyttelse av natur og grunnvann
- Dyrevelferd
- Utsette seg selv for færre sprøytegifter
- Få færre tilsetningsstoffer i maten.

Undersøkelsen befester inntrykket av at økologisk mat har en bred forankring i den danske befolkninga.

9. Oppsummering

Forbruket av økologiske produkter øker i alle de nordiske landene, men forbrukerne har svært ulik tilgang til økologisk mat. Selv om både Norge, Sverige, Danmark og Finland har en betydelig økologisk melkeproduksjon, er det store ulikheter i produktspekteret. I Sverige og Danmark kan alle basis-melkeprodukter skaffes i økologisk kvalitet. Norge og Island har et smalt spekter av melkeprodukter tilgjengelig for forbrukerne. Island har en økende import av økologisk mat, men opplevde stagnasjon i utviklingen av sin økologiske produksjon, som følge av finanskrisen.

I tillegg til kategorien meierivarer er økologiske egg en vare som har fått stort gjennomslag og tar høye markedsandeler. Kommunikasjon om dyrevelferd i hønseholdet og forskjellene mellom økologisk og konvensjonell produksjon har nådd fram til forbrukerne.

Danmark og Sverige er foregangsland innen økologisk produksjon og forbruk. Tilbudet til forbrukerne er større og langt mer variert enn i Norge, Finland og Island. Norge og Finland har like stor prosentvis økning i salg av økologiske varer som Sverige og Danmark, men med et mye lavere nivå som utgangspunkt.

Når det offentlige går foran, legges grunnlaget for sikker avsetning hos produsentene. Større volumsalg gjør økologisk mat mer tilgjengelig for forbrukerne. Det høye forbruket av økologisk mat i Sverige og Danmark er resultat av målrettet satsing. Offentlig sektor har vært en viktig drivkraft. Offentlige storhusholdninger som tar i bruk økologisk mat i Norge, opplever at de økologiske produktene er lite tilgjengelige. De tradisjonelle grossistene til storhusholdninger markedsfører i liten grad de økologiske varene.

I Danmark har det vært en svært vellykket samordnet satsing mellom produsentorganisasjonen og dagligvarehandelen siden 1980-tallet. Dette har hjulpet butikkjedene til å lykkes med profilering av økologisk mat.

En annen viktig drivkraft er når dagligvarekjeder satser bevisst og setter mål. Salget kommer ikke av seg selv; blant annet gir kampanjer med prisedsettelse og eksponering i butikk økt salg.

Især i Sverige har EMV bidratt til at økologiske varer er blitt billigere og mer tilgjengelige for folk flest.

Generelt kan det sies at lavprisbutikker øker salget mest, mens bredsortimentbutikker har best utvalg.

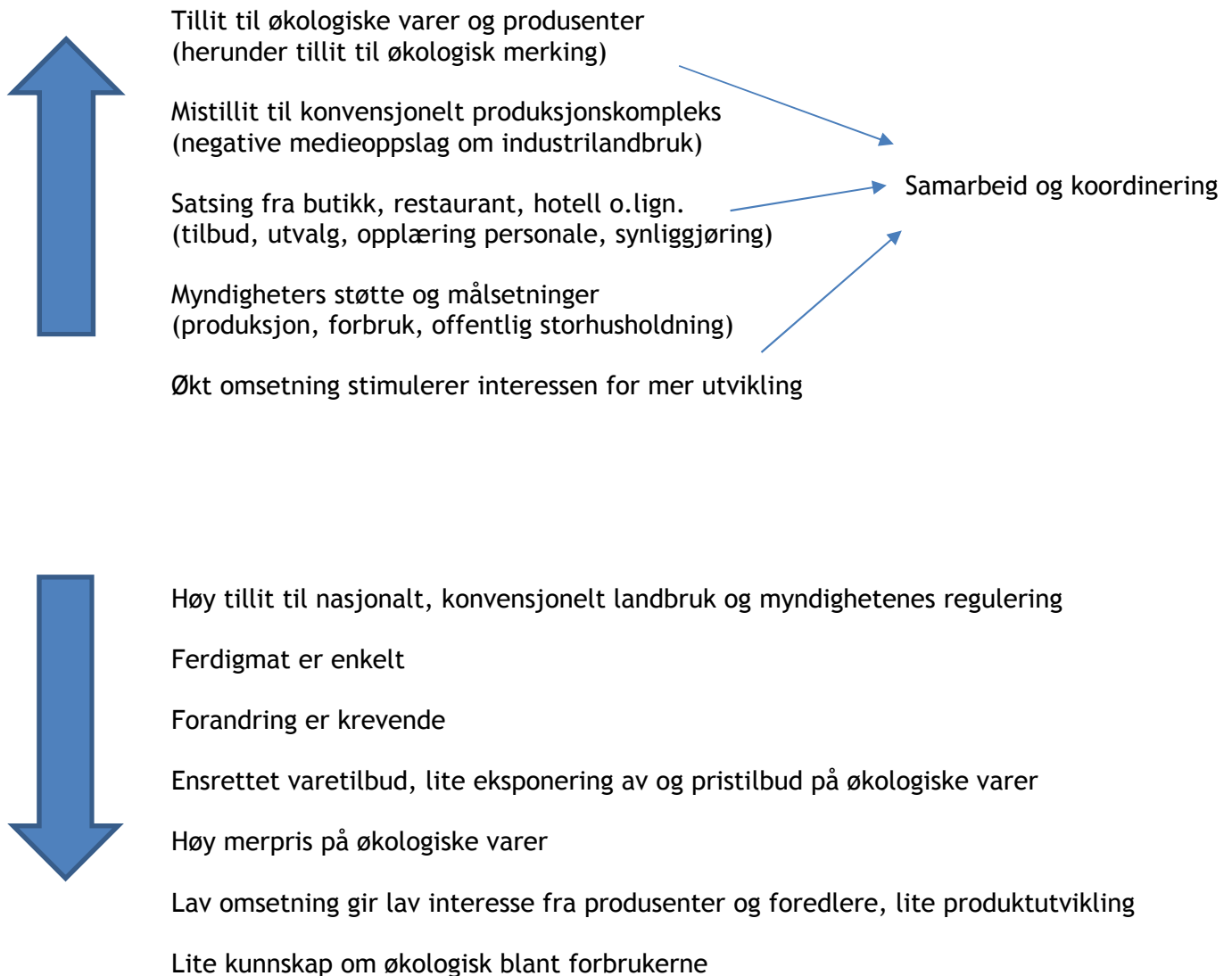
Det er en tydelig selvforsterkende virkning ved at økt omsetning gjør produktutvikling mer interessant for bedriftene - og bidrar til ytterligere økt omsetning.

Sammenfattet kan følgende faktorer framheves som viktigste pådrivere for økt økologisk omsetning:

- Offentlig storhusholdning med mål om økologisk mat.
- Satsing i dagligvarekjeder med utvalg, synliggjøring og opplæring av personale.
- Økt omsetning er selvforsterkende på ytterligere omsetning og interesse i alle ledd.

Figur 10 oppsummerer faktorer som påvirker økologisk omsetning positivt eller negativt.

Figur 10 Faktorer som påvirker økologisk omsetning positivt eller negativt



10. Referanser

Danmarks Statistik

a) Nyt fra Danmarks Statistik nr. 217 - Detailomsætningen af økologiske fødevarer 2013, april 2014

b) <http://www.statistikbanken.dk/OEKO3>

c) Danmarks Statistik, udtræk fra Statistikbanken OEKO4, 22. maj 2014

De Schutter, O. 2014. Report of the Special Rapporteur on the right to food, Olivier de Schutter. Final report: The transformative potential of the right to food. UN, General Assembly. 28 sider <http://www.theguardian.com/global-development/2014/mar/10/food-system-poor-countries-reform-olivier-de-schutter>

EkoMatCentrum, 2014. Ekologisk i offentlig storhushåll 2013. EkoMatCentrum, 54 s
Ekologiska livsmedel på den svenske marknaden. Inventering av utbudet. 2012. Eko.Mat Centrum referanse 47 og 61

EkoCentria <http://www.ekocentria.fi/se>

Ekoweb, 2014. Ekoweb's halvårsrapport för svensk Ekomarknad 2014

<http://www.ekoweb.nu/attachments/67/23.pdf>

Eriksson, M. & K. Lothigius, 2014. EKO: Logiskt eller ologiskt? 2014. Maclean insikter 05, Maclean Strategiutvecling AB, Stockholm. 28 sider

European Commission

Flash Eurobarometer 367, 2013. Attitudes of Europeans towards building the singlemarket for green products. Report. 174 sider.

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf

Evira Livsmedelverket

a)

<http://www.evira.fi/portal/se/om+evira/sakenheter/ekologisk+produktion/ekoproduktion+i+ett+notskal/>

http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/luomu_2013ep.pdf

b) <http://185.20.137.77/en/organic-production-statistics>

c) http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/lkasv_a2013p.pdf

Framtiden i våre hender, 2014.

<http://www.framtiden.no/dagligvaresjekken/dagligvareundersokelsen-slik-har-vi-vurdert-kjedene.html>

Frieden C. & B. Huber, 2010. Country Report About Organic Agriculture in Iceland. FIBL-Sippo handbook The organic market in Europe. <http://www.organic-europe.net/country-report-iceland.html>

Gudleifsdottir R. Ansatt i TUN Island. Pers. meddd, rg@tun.is 25.aug. 2014

ICROFS

Henrik Hindborg, 2008 i Fjelsted Alrøe H. Og N. Halberg (red.): Udvikling, vækst og integritet i den danske økologisektor. Vidensyntese om muligheder og barrierer for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter. Vidensyntese nr. 1, 2008. Internationalt Center for Forskning I Økologisk Jordbrug og Fødevarer. 550 sider

IFOAM

<http://infohub.ifoam.org/en/what-organic/definition-organic-agriculture>

Jord- og skogbruksministeriet, 2014. Mera Ekologisk! Regeringens program för utveckling av ekobranschen och målen för utvecklingen fram till år 2020. 24 sider

Jordbruksverket

Jordbruksstatistisk årbok 2013 kap 11. www.jordbruksverket.se

Københavns Madhus

<http://www.kbhmadhus.dk/oekologi/oekologi-i-koebenhavn>

KRAV, Marknadsrapport 2014, 56 sider. <http://arkiv.krav.se/mrapport/krav-marknadsrapport-2014.pdf>

Landbruks- og matdepartementet, 2009. Handlingsplan for å nå målet om 15 pst. økologisk produksjon og forbruk i 2020. Økonomisk, agronomisk - økologisk!

Landbruks- og matdepartementet, 2011. Meld. St. 9 (2011-2012). Landbruks- og matpolitikken. Velkommen til bords.

Mathiesen C. Og L.S. Sørensens, red.: Økologisk forskning og utvikling gjennom 15 år (1996-2010) - effekter i erhverv og samfund. ICROFS. ISBN 978-87-92499-15-8

Matmerk <http://www.matmerk.no/okologisk/mer-og-billigere-okologisk>

Meredith, S. & H. Willer (red.), 2014: Organic in Europe, prospects and developments. IFOAM EU Group. 107 sider

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

- a) Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2013. Autorisation & Produktion. 38 sider
- b) NaturErhvervstyrelsen. Økologisk Handlingsplan 2020.

<http://fvm.dk/landbrug/indsatsomraader/oekologi/oekologisk-handlingsplan-2020/>

- c) Nøgletal for økologi, 3. juni 2014. 4 sider

Mørk T., Tsalis G. Og K.G. Grunert, 2014: Økologi i offentlige køkkener. DCA rapport nr. 039. Aarhus Universitet - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. 57 sider.

Nordisk Ministerråd

K.M. Haagensen (red.), 2013: Nordisk statistisk årbok 2013. Volume 51. ISBN 978-92-893-2481-6. 160 sider

Norges Offentlige Utredninger 2011:4. Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Utredning fra et utvalg oppnevnt av Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Forsynings-, administrasjons- og kirke- og kulturdepartementet. Avgitt 13. april 2011. 128 sider.

Organic Denmark

- a) <http://www.organicdenmark.dk/uk/organics-in-denmark/facts--figures.aspx>
- b) <http://www.organicdenmark.dk/uk/organics-in-denmark/the-danish-oe-label.aspx>

Organic Finland

Pöytaniemi E. 2012 <http://organic-finland.com/en/organics-in-finland/>

Organic Foods and Beverages: Global Markets, 2014

<http://www.reportlinker.com/p02171937-summary/Organic-Foods-and-Beverages-Global-Markets.html>

Proluomu:

- a) <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/04/Organics-in-Finland-2013.pdf>
- b) Kottila R.M., 2013 <http://proluomu.fi/sale-of-organic-food-exceeds-200-million-euros-in-finland/>
- c) <http://luomu.fi/kirjoitus/luomulihan-tuotanto-lisaantyi-ja-monipuolistui/3/?ref=etusivu>

Pedersen D. 2014: Markedssjef i Rørosmeieriet, pers. medd.

Pedersen, S., Tofteng, M., Røtnes, R., Nielsen, M. D. & Skjelvik, J. M., 2012. Evaluering av tilskudd som skal bidra til økt produksjon og forbruk av økologisk mat. Rapport 2012/36. VISTA analyse. 138 sider

Risku-Norja, H. & E. Muukka, 2013. Food and sustainability: local and organic food in Finnish food policy and in institutional kitchens, Acta Agriculture Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science, 63:sup1, s 8 -18

Ryegård, C. & O. Ryegård, 2014. Ekologisk livsmedelsmarknad, Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu 30 januar 2014
<http://www.ekoweb.nu/?p=11247&m=2146>

SLF

Statens landbruksforvaltning, 2014: Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer Rapport for 2013. Rapport nr. 8/2014. 94 sider

USDA

Foreign Agricultural Service,
USDA 2011, December 2011

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/luomu/markkinatilanne/B64F98CCF1926C78E040A8C0023C41DF>

USDA 2014, January 2014:

Global Agricultural Information Network Report No AU1404. 6 sider.

<http://www.globalorganictrade.com/news.php?idx=158>

Willer H. & J. Lernoud (eds.), 2014: The world of Organic Agriculture - statistics and emerging trends 2014. FIBL- IFOAM report. 308 sider.

Økobasen, Økologisk Markedsnotat, juni 2014, Økologisk landsforening
<http://okobasen.dk/media/3235654/markedsnotat%202014.pdf>

Økocater

a) <http://www.okocater.dk/forsiden/leverandoerer/specialleverandoerer.aspx>

b) <http://www.okocater.dk/forsiden/leverandoerer/totalleverandoerer.aspx>

Økologisk landsforening, 2014. Irma vil fordoble økologien.

<http://www.okologi.dk/aktuelt/nyheder/2014/aug/irma-vil-fordoble-oekologien.aspx>

11. Vedlegg

11.1 Vedlegg 1. Sentrale aktører

Figur 4 Aktører som fremmer og regulerer økologisk mat i de nordiske landene

Land	Sertifisering og kontroll	Logo	Organisasjoner som fremmer økologisk landbruk og mat
Danmark	NaturErhvervstyrelsen (produksjon) Fødevarestyrelsen (prosessering og omsetning)		Økologisk landsforening
Finland	Evira		Luomu Pro luomu
Island	Vottunastofan Tún		Tún
Norge	Mattilsynet - Debio		Oikos
Sverige	KRAV		KRAV Ekologiska Lantbrukarna

11.2 Vedlegg 2. Tabell over omsetning i dagligvarehandelen i nordiske land

Tabell 4 Omsetning av økologisk mat i dagligvarehandel i de nordiske landene, tall fra Danmarks statistikk, Danmark, Statistiska centralbyråen, Sverige, Landbruksdirektoratet, Norge og estimat fra Pro Luomu, Finland. Tallene er oppgitt i de enkelte lands valuta og er inklusiv mva.

Kategori	Varegruppe	DANMARK			NORGE		SVERIGE		FINLAND	
		DK 2013, tonn	DK 2013, 1000 DKK	%- andel øko av total	N 2013, 1000 NOK	%- andel øko av tot.	S 2012, 1000 SEK	%- andel øko av tot	F 2013, 1000 €	%- andel øko av tot
Meieriprodukter		137 923	1 708 689		275 387		1 541 514	6,4	54 000	3
	Søtmelk	8 135	77 162	*** 29,3			160 602			
	Lettmelk	18 108	156 975		83 260	1,8	434 733			
	Ekstra lett/Minimelk	47 811	390 174				65 526			
	Skummet melk	34 604	252 467				30 101			
	Surmelk	16 096	335 573	16,7	89 022	11,8				
	Rømme				46 524	6,7				
	Fløte, creme fraiche	3 569	130 450		107	0	96 933			
	Yoghurt					0	571 188			
	Ost	2 643	260 580	4,8	48 318	0,6	182 431			
	Smør		*	14,1	8 156	1,6	*			
	Annet		105 308		0					
Grønnsaker		33 389	783 265	12,7	270 791	2,6	1 178 096	5,9	39 000	3
	Poteter	3469	43228		11 178	0,8	43 823			
	Gulrot	12 841	144 040		75 637	8,4	50 585			
	Andre rotfrukter						92 685			
	Tomater, ferske	1 111	70 714		62 841	2,0	117 294			
	Agurk, fersk		49 332				28 305			
	Løk- og purre	2 296	36 167		15 674	2,0	56 342			
	Kål				19 300	2,3	26 103			
	Salat- og bladgrs/kinakål/spinat	667	42 950		11 261	1,0	83 978			
	Hermetiske	5 327	122 375		50 911	3,9	171 963			

	grønnsaker								
	Erter og bønner				1 473	12,4	14 258		
	Andre grønnsaker				2 666	0,7	87 951		
	Pate/postei/ferdige gr.retter				1 239	7,6	25 755		
	Fryste grønns/potet	1 991	68 094		361	0,1	31 093		
	Sopp						13 014		
	Friske urter				18 250	10,3	218 237		
	Annet		206 365		0		116 710		
Barnemat		522	37 792		201 480	29,9	206 550		6 000
Kornprodukter og bakervarer		31 032	777 269		126 440	0,9	716 385	2,5	22 000
	Brød, fersk, tørt, frosset	1236	54 886		31 602	0,3	171 071		15 000
	Rugbrød	1 801	50 711	2,2					
	Gryn	11 030	214 231	38,9	15 978	10,7	70 783		7 000
	Pasta og middagstilbehør	4 297	139 060	23,9	11 716	0,8	80 237		
	Ris	2 394	68 538		6 985	1,9	36 538		
	Mel	8 961	134 772	21,7	8 698	1,1	96 292		
	Kjeks og kaker				9 176	0,4	35 690		
	Knekkebrød	583	57 394				119 407		
	Andre kornprodukter	361	26 596		42 285	6	57 831		
	Diverse		31 081				48 536		
Egg		7 203	443 466	26,8	108 339	5,7	530 003		15 000
Frukt, bær og nøtter		12 377	466 766	9,4	93 094	1	754 166	5,3	
	Bløtfrukter (banan	3 290	83 166		33 818	1,4	339 122		
	Kjernefrukt (epler, pærer)	1 359	37 127		26 176	2,1	55 368		
	Sitrusfrukt	3 788	96 191		13 147	1,2	45 463		

	Steinfrukt (plomme)				12 868	2,1	24461		
	Tørket frukt	1 296	95 394		4 240	1,7			
	Nøtter		70 454		2 769	0,2	124 110		
	Hermetisk frukt				60	0,1			
	Bær		25 040		16	0	2 957		
	Annet		59 394				162 685		
Kjøtt		4 026	420 644		53 096	0,3	499 427	1,4	11 000
	Storfe		142 556	6,2	9 673	0,6	228 502		
	Svin		60 440	2,2	6 613	0,2	29 154		
	Fjørfe				8 178	0,3	28 396		
	Sau og lam				1 753	0,1	36 555		
	Karb, kjøttboller, pølser				14 180	0,4	3 026		
	Kjøttdeiger og farser				7 749	0,3	141 110		
	Spekemat				3 359	0,3	4		
	Kjøttpålegg		137 976	1,7	1 492	0,1			
	Innmat				99	4,9	205		
	Annet		**79 672				32 475		
Krydder og tilbehør			179 688		45 790	1,4	190 808		
Kaffe og te, kakao		1 529	209 341		39 619	1,4	451 304	6,6	
Soya- og rismelk					29 331	33,8			
Søte pålegg					26 878	2			
Matfett og oljer		4 297	307 853		21 124	1,1	248 083	4,9	
	Smør, blandingsprodukter	3 058	209 316	14,1			153 948		
	Matoljer	1 055	93 334	23,2			74 709		
	Annet		5 203				19 426		

Drikkevarer		8 083	251 866		18 916	0,1	252 584	3,4	13 000	
	Fruktsaft og juice	5 693	141 726	21,7			235 831			
	Øl, cider, vin og hetvin	2 390	110 140				16 753			
Middager					16 311	0,4				
Snacks, godteri og desserter			238 037		14 883	0,2	433 541	1,8		
	Sukker	1 667	38 125				74 808			
	Sjokolade	453	72 972				101 294			
	Sirup, honning, kakepynt		51 270				35 011			
	Is, dessert		34 992				143 172			
	Syltetøy, marmelade		37 473				79 104			
	Annet		3 205		14 883		151			
Fisk		45	8 495		8 082	0,4	902 589	8,1		
Andre matvarer										
TOTALT ØKOLOGISKE MATVARER			5 833 171	8	1 349 561	1,1	7 905 050	3,9		1,6

*smør er i dansk statistikk oppført under matfett og oljer

**inkluderer fjørfe, lam og annet

***gjelder all drikkemelk