

Ekotankesmedjan 5.4.2011

Vanda Lantbruksmuseum, Vanda

Arrangörer: Svenska lantbruksproducenternas centralförbund och
Projekt EkoNu/Yrkesakademin i Österbotten



SLC

EkoNu

Rapport från Ekotankesmedjans arbetsgrupper

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
2. Program med deltagarlista	3
3. Arbetsgruppernas rapport	
3.1. Kan man organisera och utöka samarbetet mellan befintliga ekoodlare	5
3.2. Hur få fler nya ekoodlare?	6
3.3. Hur få marknadskanaler att fungera bättre till t.ex. storkök, restauranger, handeln	7
3.4. Hur få fler lokala förädlare att satsa på förädling av inhemska ekoprodukter	8
3.5. Kommunikation mellan ekoproducent och ekokonsumenter	9

1. Inledning

Bakgrundsuppgifter till SLC's och Eko Nu's Ekotankesmedja 5.4.2011

<i>Tid</i>	kl. 11-17 den 5 april 2011
<i>Plats</i>	Lantbruksmuseet i Vanda, Nybackagränden 2, Vandadalen
<i>Arrangörer</i>	SLC, www.slc.fi Projekt EkoNu/Yrkesakademin i Österbotten, www.yrkesakademin.fi/ekonu
<i>Syfte</i>	Tankesmedjan är ett led i SLC:s, landskapsförbundens samt ett planeringsverktyg för projektet EkoNu, för att stärka näringen inom den ekologisk odlingen och produktionen.
<i>Tema</i>	"Efterfrågan på ekoprodukter är större än utbudet - kan vi utöka vårt samarbete för att lösa denna utmaning?"

2. Program med deltagarlista

Ekotankesmedja 5.4.2011 - Program:

- Kl. 11.00 **Mötesordförande Michael Hornborg öppnar Ekotankesmedjan.**
- Kl. 11.10 **Ekologiskt på frammarsch. Resultatet av EkoNu's kartläggning.**
Ann-Sofi Ljungqvist och Thomas Snellman, YA! Yrkesakademin i Österbotten
- Kl. 11.50 Lunch gjord på ekologiska råvaror.
Rundvandring i museet.
- Kl. 13.00 **Hur skall vi nå målet att bli ett föregångsland inom ekoproduktion till år 2020?**
Riksdagsledamot Thomas Blomqvist
- Kl. 13.45 **Inköp av livsmedel till storkök, case "Färskvarucentralen i Österbotten"**
Kristina Linde, YA! Yrkesakademin i Österbotten
- Industrins syn på ekoodlingens utveckling**
Miska Kuusela, Helsingin Mylly
- Kl. 14.45 Kaffeservering
- Kl. 15.00 **Workshops**
- 1) Kan man organisera och utöka samarbetet mellan befintliga ekoodlare för att effektivisera odlandet, anskaffningarna och marknadsföringen
 - 2) Efterfrågan av ekoprodukter är större än utbudet
- hur få fler nya ekoodlare?
 - 3) Hur få marknadskanaler att fungera bättre till
t.ex. storkök, restauranger, handeln m.m.
 - 4) Hur få fler lokala förädlare att satsa på förädling av inhemska ekoprodukter t.ex. mjöl, korn, bröd m.m.
 - 5) Kommunikation mellan ekoproducent och ekokonsument.
Hur kan jag förbättra den, vill/kan jag?
- Kl. 16.45 **Sammanfattning av dagens diskussioner**
- Kl. 17.00 **Avslutning av Ekotankesmedjan**

Deltagarlista

Deltagarna representerade ekoutskotten inom SLC, Yrkesakademien i Österbotten samt rådgivningen och ekoproducenter i Svenskfinland. Som moderator fungerade ekoproducent Michael Hornborg.

<i>Namn</i>		<i>Organisation och titel</i>
Alm	Thomas	Ekoproducent, ordf NSP's ekoutskott
Alm	Anna	Mörby Gård, ekoproducent
Blomqvist	Thomas	Riksdagsledamot
Daniels	Dan-Erik	Ekoproducent
Eriksson	Tage	Ekoproducent, vik.vd
Fabritius	Helena	ÅSP, verksamhetsledare
Grannas	Fredrik	ÖSP, ombudsman
Grönqvist	Bo	Ekoproducent
Hakala	Heidi	Svensk Presstjänst
Holmberg	Peter	Gobbas gård, ekoproducent
Holmqvist	Fjalar	Ekoproducent
Hornborg	Michael	Ekoproducent
Korkman	Rikard	SLC, ombudsman
Kuusela	Miska	Helsingin Mylly, vd
Linde	Kristina	YA! avdelningschef och serviceansvarig
Ljungqvist	Ann-Sofi	YA! EkoNu, projektledare
Långstedt	Nina	Ekoproducent
Lönnfors	Torbjörn	ProAgria NSL, ekorådgivare
Mantere	Susanne	ProAgria Uusimaa, företagsrådgivare
Mara	Bjarne	Ekoproducent, ordf ÖSP's ekoutskott
Munck	Maria	Landsbygdens Folk, Redaktör
Mörn	Niklas	Ekoproducent, ordf ÅPF' ekoutskott
Nyholm	Steve	Ekoproducent, ordf SLC's ekoutskott
Riska	Bertel	ProAgria ÖSL, ekorådgivare
Selenius	Magnus	Ekoproducent
Sevon	Aira	Gobbas Gård, ekoproducent,
Snellman	Sune	Fresh Servant, operativ chef
Snellman	Thomas	Ekoproducent, YA! projektplanerare
Söderholm	Mikael	Ekoproducent
Weckström	Mathias	Ekoproducent
Westerlund	Bjarne	NSP, verksamhetsledare
Wikström	Mia	SLC, informatör

Arbetsgrupperna (workshops)

Ordförande och sekreterare fastställdes i förväg. Deltagarna fick sedan på plats önska vilken arbetsgrupp man önskade delta i, dock så att det blev en jämn fördelning mellan grupperna.

Varje deltagare skulle före mötet SKRIVA ner några punkter om problem som finns på respektive område, men också förslag på lösningar!

3. Arbetsgruppernas rapport

3.1. Kan man organisera och utöka samarbetet mellan befintliga ekodlare

Deltagare: Thomas Snellman (ordf.), Nina Långstedt, Michael Hornborg, Susanne Mantere och Ann-Sofi Ljungqvist (sekr.).

Denna arbetsgrupp fokuserade på att ta fram förslag på samarbetslösningar och inte på att analysera samarbetsproblem. Följande förslag gavs under diskussionerna:

- Bygg upp ett gemensamt infobrev till ekoproducenter i Svenskfinland för spridning av aktuell information
- Om din gård inte kan möta efterfrågan på ekoprodukter, dvs dina ekoprodukter är slutsålda; ge tips till konsumenten att din kollega säljer eller köp in och sälj din kollegas ekoprodukter
- Bygg upp ett samarbete med konventionella odlare runt din gård (50 km's radie) gällande t.ex. maskinpark (när och om det är möjligt att genomföra). På detta sätt sprids information om ekoproduktion och verksamheten blir kostnadseffektivare
- Kunde man samarbeta eko-gårdar emellan, t.ex. bygga en gemensam ny ladugård
- Kunde man samarbeta med närmats projekt och på detta sätt nå nya kunder
- Kunde man samarbeta och marknadsföra större försäljningspartier tillsammans?
- "Panta" inte på information och kunskap – Dela med dig av ditt kunnande, på detta sätt lär vi oss mera om de olika regioners "verkligheter" och skillnader gällande ekoproduktion, arbetssätt, eko-konsumtion mm
- Planera och gör gemensamma studiebesök
- Sök gemensamma lösningar på förädlings- och logistikproblem
- Ekoprodukternas efterfråga är störst i huvudstadsregionen – kunde man tillsammans möta denna efterfråga
- Utnyttja nya marknadsföringskanaler gemensamt t.ex. via eko-lådor, "ekobil" m.m.
- Planera och genomför gemensamma anskaffningar t.ex. förpackningsmaterial, proteinfoder m.m.
- Gör upp koncept och material för gemensamma evenemang till konsumenter

*Infobrev till
ekoproducenter
i Svenskfinland*

Gemensamma evenemang till konsumenter

3.2. Hur få fler nya ekodlare?

Deltagare: Niclas Mörn(ordf.) Torbjörn Lönnfors, Anna Alm, Bjarne Mara, Magnus Selenius och Fredrik Grannas (sekr.)

Idag har de flesta producenter med ideologiska själar lagt om till ekologisk odling, nu skulle det gälla att få med de övriga också.

Många konventionella odlare tänker miljö, men odlarna kanske inte vet vad det innebär att vara ekologisk odlare, t ex. att känna glädje i att få se marken producera sin egen näring, märka att humushalten ökar. Vissa duktiga etablerade odlare vågar ta steget, sen finns det odlare som t.ex. oroar sig för hur man skall få bukt med svärbekämpade ogräs och därför inte lägger över.

Gårdar där produktionssättet inte ger möjlighet till ekoproduktion finns även, de är bl.a. gårdar med mjölkrobot och kravet på att djuren skall vara på bete. Dessa gårdar har ofta arealen som ekologisk. Informationsträffar ordas nu med jämna mellanrum men det är svårt att få ut nya producenter

Hur göra för att övertyga producenter att övergå till ekologiskt?

Ta upp den ekonomiska aspekten. Är du en duktig odlare får du en högre inkomst med ekologisk produktion. Problemet med kalkylerna är att de främst uppfattas som teoretiska med vag verklighetsförankring .

Att ha en mentor att ta kontakt med när man är ny som ekologisk producent kan vara guld värt

Gruppen föreslår att i varje landskap skall det finnas minst två mentorer. Till mentorerna skall en odlare kunna ringa och få råd om ex. val av utsädesort, bearbetning, bekämpning av ogräs, stödfrågor mm.

Att ha en mentor att ta kontakt med när man är ny som ekologisk producent kan vara guld värt

Ekologisk spalt i Landsbygdens folk.

Spalt om det som är aktuellt inom ekologiska produktionen kunde införas på LF, ämnen kunde vara t.ex odlingstekniska som ogräsbehandling eller så ha med regelverket som vilka utsäden som är tillåtna. Intervjuer med ”kända” ekodlare kunde vara ett bra inslag

Ekologiska grundkursen

Ekologiska grundkursen skall ingå i lantbruksskolans kursprogram så att alla som gått utbildningen är behörig att börja med ekologisk produktion.

Ekologisk spalt i Landsbygdens folk

3.3. Hur få marknadskanaler att fungera bättre till t.ex. storkök, restauranger, handeln

Deltagare: Mikael Söderholm (ordf.), Bertel Riska, Kristina Linde, Dan-Erik Daniels, Sune Snellman och Bjarne Westerlund (sekr.)

- Finns många olika marknadskanaler för ekoprodukter. Beror på vad man odlar eller producerar vilka marknadskanaler som är intressanta och möjliga att använda sig av. Det torde t.ex. finnas 8 större uppköpare av spannmål.
- Uppsamling och sammanställning av t.ex. spannmålspartier och andra produkter skulle behövas. Kartläggning av ekoodlare och ekoproduktion. Vem har vad, vilka produkter, hur få logistiken att fungera?
- Direktförsäljning kräver stor arbetsinsats och brett produktsortiment.
- Man kunde ha en ekoavdelning på SLC:s sidor, där var och en hade möjlighet att själv uppdatera och följa upp sina uppgifter.
- Man kunde gärna satsa på att utveckla uppsamling och logistik, jmf. Färsvarucentralen, via projektverksamheten.
- Det finns en tröskel att komma in på ekomarknaden. Det krävs en viss volym och långa transportsträckor kan göra att det inte är lönsamt att sälja som eko, då det kan säljas som konventionellt på betydligt närmare håll. Kött säljs delvis som konventionellt, p.g.a. att ekotillägget är för lågt. Industrin kunde ta ansvar för uppsamlingen, på samma sätt som mejerierna planerar mjölkinsamlingen. Det kan också vara svårt att komma in direkt till handeln med större volymer, då behöver man gå via partihandeln.
- Inom frukt och grönt är det särskilt viktigt att utarbeta ett fungerande koncept (producenter-logistik-kunder). Växelverkan behövs gällande tillgång och efterfrågan. Viktigt att inte okontrollerat ta emot beställningar, utan enligt förhandsbeställning (av "färdigt såld" vara).
- "Produktutveckling" genom att utveckla tilläggsinfo om produkterna och vad de kan användas till. Man kan höja konsumenternas intresse för olika produkter, t.ex. genom "storytelling" och att utveckla recept, förpackningar o.s.v.
- Man bör söka upp och informera storkök, restauranger och handeln om vilka producenter, produkter som finns.
- Beslutsfattarna i kommunerna, bl.a. kosthållschefen bör uppvaktas och informeras. Då det finns en förankring hos de kommunala beslutsfattarna kan man därefter kontakta storköken.
- Finns behov av en "marknadsföringskonsulent".

Finns många olika marknadskanaler för ekoprodukter

Kartläggning av ekoodlare och ekoproduktion. Vem har vad, vilka produkter?

3.4. Hur få fler lokala förädlare att satsa på förädling av inhemska ekoprodukter

Deltagare: Steve Nyholm (ordf.), Bo Grönqvist och Rikard Korkman(sekr.)

Problem

- Alla tillstånd som behövs känns betungande för företagaren. Detta sporrar inte till småskalig vidareförädling.
- 3 granskningar per år från Eviras sida
- Kontrollen för småskaliga gårdslakterier har varit för omfattande lagändring i Finland som träder i kraft 1.9. 2011 är förhoppningsvis och underlättar situationen. I Sverige krävs 5 dörrar i ett gårdsbruk medan i Finland krävs 27 dörrar i samma slakteri för att det omfattande kraven på sektionering uppfylls.
- De hygieniska kraven som ställs är alltför stora för småskalig livsmedelsförädling
- Hanteringen av små produktionsvolymerna på ett sådant sätt att de uppfyller precis alla bestämmelser är mer eller mindre omöjligt.

Företagscase

Bo Grönqvists BIG Luomujaloste Oy potatisskaleri

- När verksamheten startade för ett antal år sedan så var samarbetet gott med kommunen gällande myndighets-tillstånden för verksamheten
- Företaget erhöll startstöd
- Före ombyggnaden av det gamla svinhuset till skaleri besöktes olika skalerier för att få tips om hur allt borde planeras
- Kalkyler gjordes i samarbete med jordbruksrådgivningen. Nylands svenska lantbrukssällskap/Henrik Lassas företagskuvös var till stor hjälp. Denna väg erhöles också hjälp och stöd för att genomföra en marknadsundersökning.
- Bo Grönqvist poängterade vikten av att vara möjligast noggrann med sina kalkyler

Lösningar

- Det är viktigt att man genomför en ordentlig marknadsundersökning före man drar igång med att investera i vidareförädling. Observera också att de logistiska kostnaderna, dvs att transportera ut produkterna på marknaden kan bli förvånansvärt höga i ett litet företag. Man bör ta hjälp av utomstående för att få ett bollplank gällande kalkyler och genomförande av marknadsundersökning.
- Vi behöver få ett gynnsammare företagarklimat som sporrar till företagande. Det bör också accepteras att alla företagsidéer inte lyckas - man måste få misslyckas utan att bli stämplad som en förlorare
- Det finns regionala skillnader i attityden till företagande. T ex i Nyland är det relativt lätt att få lönearbete utanför gården, vilket inte kanske sporrar till företagande på samma sätt som i sådana områden där det inte finns riktigt något alternativ
- Det finns en nisch för mindre förädlingsföretag. Det finns många produkter som de större livsmedelsföretagen inte har möjlighet att ta till sitt sortiment
- Samhället borde sporra till aktiva placeringar i företag; det skulle behövas också privat riskkapital för att sprida på riskerna i företagande som kunde samlas in i ett visst område eller från andra företagare eller privatpersoner som har intresse i att befrämja företagsamheten på orten. I dagens läge gynnas ofta s.k. passiva placeringar i olika typer av fonder.

Det är viktigt att man genomför en ordentlig marknadsundersökning

3.5. Kommunikation mellan ekoproducent och ekokonsumenter

Deltagare: Tomas Alm (ordf.), Aira Sevon och Tage Eriksson (sekr.)

Kommunikation väldigt viktigt!

Till konsument

- vi måste lära oss förstå hur konsumenterna tänker
- t.ex. via "öppen gård"
- "bonde i butik"

Till offentligt kök

- 70 % av måltiderna äts i offentliga kök
- hur kan vi påverka personalen vid upphandling?

» Vi behöver professionell hjälp för att höja vårt "brand"!

Barnen är en väldigt viktig kanal

- öppen gård (igen)
- skolköken

Kommunikation via förpackningar

- gemensam framtagning av bra och väldesignade förpackningar
- ursprungsmärkning ända fram till gården
- behöver vi svanenmärka våra ekologiska produkter för att skilja dessa från importerade?

Hur kommunicerar vi till konventionella bönder?

- marknaden styr då efterfrågan ger intresse

Vi måste lära oss förstå hur konsumenterna tänker

"Öppen gård"

Ursprungsmärkning ända fram till gården