

**EkoNu!**  
EKOPROJEKT FÖR SVENSKFINLAND



---

# Ekotankesmedjan

## 11.4.2012

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



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden



## Innehållsförteckning

1. Inledning	2
2. Program med deltagarlista	3
3. Arbetsgruppernas rapport	
3.1. Direktförsäljning, matringar, gårdsbutiker – erfarenheter, lönsamhet?	5
3.2. Efterfrågan på ekoprodukter är större än utbudet - vilka produkter kan vi producera i en nära framtid?	7
3.3. Sociala medier – ett sätt att marknadsföra våra ekoprodukter?	8
3.4. Hur få fler lokala förädlare att satsa på förädling.	9
3.5. Gemensamma marknadsföringstillfällen – när, var och hur?	10

## 1. Inledning

### Bakgrundsuppgifter till SLC's och EkoNu!:'s Ekotankesmedja 11.4.2012

<i>Tid</i>	kl. 10-16 den 11 april 2012
<i>Plats</i>	Korsholms Kulturhus, Skolvägen 1, Korsholm
<i>Arrangörer</i>	SLC, <a href="http://www.slc.fi">www.slc.fi</a> Projekt EkoNu!/Yrkesakademin i Österbotten, <a href="http://www.yrkesakademin.fi/ekonu">www.yrkesakademin.fi/ekonu</a>
<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>	"Konsumenten i fokus"

## 2. Program med deltagarlista

### Program

- 9.30      **Anmälning med kaffeservering**
- 10.00      **Mötesordförande Wivan Nygård Fagerudd öppnar Ekotankesmedjan.**  
**Aktuell information från projektet EkoNu!**  
*Ann-Sofi Ljungqvist, YA!*
- 10.10      **Ekoprodukter på den finländska marknaden idag - utbud och efterfrågan**  
*Verksamhetsledare Marja-Riitta Kottila, Pro Luomu r.f.*
- 11.00      **Framtidens ekokonsumenter och deras syn på hållbar livsstil**  
*Fristående grön samhällsdebattör Maria Wetterstrand, Sverige*
- 12.00      **Lunch**  
*med ekologiska råvaror av YA:s utbildare och kockstuderande.*
- 13.00      **Ekokonsumentens önskemål**  
*Sakkunnig i miljöfrågor Tessa Turtonen, Finlands Svenska Marthaförbundet r.f.*
- 13.30      **Workshops (inleds med kaffeservering)**  
**Tema "Konsumenten i fokus"**  
  - 1) Direktförsäljning, matringar, gårdsbutiker – erfarenheter, lönsamhet?
  - 2) Efterfrågan på ekoprodukter är större än utbudet - vilka produkter kan vi producera i en nära framtid?
  - 3) Sociala medier – ett sätt att marknadsföra våra ekoprodukter?
  - 4) Hur få fler lokala förädlare att satsa på förädling.
  - 5) Gemensamma marknadsföringstillfällen – när, var och hur?
- 15.00      **Sammanfattning av dagens diskussioner**
- 16.00      **Avslutning av Ekotankesmedjan**

## Deltagarlista

Deltagarna (44 st) representerade ekoutsnitten inom SLC, Yrkesakademin i Österbotten samt rådgivningen och ekoproducenter i Svenskfinland. Som moderator fungerade ekoproducent Wivan Nygård Fagerudd.

<i>Namn</i>		<i>Organisation och titel</i>
Alm	Thomas	Ekoproducent, ordf NSP's ekoutsnitt
Alm	Anna	Ekoproducent
Back	Bjarne	Ekoproducent
Back	Håkan	Ekoproducent
Borg	Karl-Erik	Producent
Borg	Kerstin	Producent
Edberg	Ann-Britt	Ekoproducent
Ek	Sven	Ekoproducent
Englund	Conny	Ekoproducent, utbildare Optima
Eriksson	Tage	Ekoproducent, vik.vd
Falck	Holger	SLC, styrelseordförande
Grannas	Fredrik	ÖSP, ombudsman
Harald	Jonas	Foodia/Dynamo, företagsrådgivare
Holmqvist	Mats	Ekoproducent
Heikius	Fredrik	Åbo Akademi, doktorand
Höglund	Rainer	Ekoproducent
Kodial	Ravel	Ekoproducent
Korkman	Rikard	SLC, ombudsman
Koski	Kari	Ekoproducent
Kottila	Marja-Riitta	Pro Luomu rf, verksamhetsledare
Ingo	Henrik	ProAgria ÖSL, verksamhetsledare
Ljungqvist	Ann-Sofi	YA! EkoNu!, projektledare
Lohiluoma	Meira-Pia	YA! Avdelningschef
Lagerstedt	Margareta	Ekoproducent, Solsidans Trädgård
Långfors	Petra	YA! EkoNu!, projektassistent
Löfvik	Paula	Ekoproducent
Mara	Bjarne	Ekoproducent, ordf ÖSP's ekoutsnitt
Norren	Frank	ELY-central/landsbygdsavdelning
Nyman	Jan-Ove	ÖSP, verksamhetsledare
Nygård Fagerudd	Wivan	Moderat
Nyholm	Steve	Ekoproducent, ordf SLC's ekoutsnitt
Påfs	John-Erik	Ekoproducent
Riska	Bertel	ProAgria ÖSL, ekorådgivare
Selenius	Magnus	ekoproducent
Silfvast	Ben	Ekoproducent
Snellman	Thomas	Ekoproducent
Söderholm	Mikael	Ekoproducent
Turtonen	Tessa	Finlands Svenska Marthaförbundet rf
Westerlund	Bjarne	NSP, verksamhetsledare
Wetterstrand	Maria	Fristående grön samhällsdebattör
Wikman	Ulrika	ProAgria ÖSL, ekorådgivare
Wärnä	Pernilla	Ekoproducent
Wärnä	Mårten	Ekoproducent
Örnberg	Hans	Ekoproducent

### 3. Arbetsgruppernas rapport

#### 3.1. Direktförsäljning, matringar, gårdsbutiker-erfarenhet, lönsamhet?

*Deltagare:* Thomas Snellman (ordf), Pernilla Wärnå, Margareta Lagerstedt och Rikard Korkman (sekr).

I gruppen diskuterades erfarenheter av två jordbruksföretag, gårdar i Österbotten som idkat direktförsäljning av ekologiska jordbruks- och trädgårdsprodukter.

---

##### *Solsidans trädgård*

Pörtom, Margareta Lagerstedt, [www.solsidan.fi](http://www.solsidan.fi)

- Företaget säljer 70 olika produkter, alla ekologiska (40 st från Finland, 30 st utländska). En del odlas själv, en del köps av regionens övriga odlare.
- Försäljning sker till: parti-återförsäljare -matserveringar -matringar -enskilda konsumenter.
- I närområdet (Vasa-Teuva-Kaskö-Närpes) körs produkterna ut själva, längre sträckor skickas med budbil, buss eller långtradare.
- Under vinterhalvåret säljs även ekologiskt odlat från andra odlare i trakten till matringar och övriga konsumenter (t.ex. rotfrukter, kål, potatis, mjölksyrat, ekofrukt)
- Produkterna hittas också bland följande återförsäljare:
  - Vasa : Prisma, Minimani, Ekosoppi, Kings & Queens
  - Närpes : K-Supermarket, Pörtom Handlin
  - Jakobstad : Ekström på torget
  - Björneborg : Luomupuoti, saluhallen

##### **Matringarna**

- Möjliggör att konsumenten köper direkt från gården, men får produkterna hemlevererade mot en liten ersättning eller kan söka dem från Ekosoppi butiken i Vasa. Som transportavgift faktureras en euro per hushåll.
- Det behövs 5-10 hushåll och en person som kan sköta beställning och ta emot varorna. Vanligtvis består en matring av 7-20 hushåll. Solsidan har för närvarande 30 matringar.
- Matringar finns för närvarande på följande orter: Vasa, Smedsby, Singsby, Toby, Sundom, Solf, Tölby, Molpe, Korsnäs, Malax, Petalax, Teuva, Mörtmark, K:stad, Kaskö, Närpes

##### **Ekolådan**

- Det finns 6 olika ekolådor med grönsaker och lådan kostar mellan 10-20 euro/st.
- Beställning måndag-leverans torsdag. Om man bor vid en viss rutt kan man beställa hemtransport för 5,-/leverans. Två rutter; ena ruten (Pörtom-Vasa) körs varje vecka på torsdagen, Varannan fredag körs ruten Pörtom-Teuva-Kristinestad-Kaskö-Närpes. Ekolådan kan också avhämtas från Ekosoppi i Vasa varje torsdag. OBS! måste avhämtas på torsdagen.
- Vid leverans till övriga orter i Finland tillkommer fraktkostnaden.

### *Wärnå gård*

Esse, Pernilla Wärnå, [www.warna.fi](http://www.warna.fi)

Gården producerar biffkött för försäljning direkt till konsumenten från den egna gårdsbutiken. Gården har cirka 10 olika köttprodukter som säljs i vacuumförpackade konsumentförpackningar

### *Diskussion och sammanfattning*

#### **Direktförsäljning**

- Det finns en klar efterfrågan bland konsumenterna
- Det finns inte ännu så mycket erfarenhet, men bland de producenter som idkar direktförsäljning upplever man att det lönar sig. Också kontakten till konsumenten upplevs som värdefull.

#### **Övrigt**

- Det behövs en ortsvis förteckning på ekodlare i Svenskfinland (och i Finland) som säljer direkt
  - Man behöver utreda olika juridiska och ekonomiska (andelslag, företag etc) modeller för direktförsäljning och gårdsbutik
  - Vissa lättnader har erhållits gällande livsmedelslokaler när det gäller egna produkter, men det är fortsättningsvis strängt om man säljer andras produkter
-

### 3.2. Efterfrågan på ekoprodukter är större än utbudet – vilka produkter kan vi producera i en nära framtid

*Deltagare:* Bjarne Mara(ordf.), Thomas Alm, Ben Silfvast, Bjarne Back, Sven Ek, Ulrika Wikman, John-Erik Påfs, Hans Örnberg, och Ann-Sofi Ljungqvist (sekr.)

Gruppen konstaterades att det finns ett efterfrågan på alla ekoprodukter, och speciellt på färsk ekokött och ekogrönsaker. Marja-Riitta Kottila hade också presenterat samma information i dagens program.

I gruppen fanns flera produktionsinriktningar representerade, bl.a. ekospannmål, ekogrönsaks- och ekofårproduktion.

Man förundrade sig över att detaljhandeln sätter i det flesta fall försäljningspriset för ekoprodukter och lokalproducerade livsmedelsprodukter högt. Man önskade också att ekoprodukternas placering i butikerna skulle kunna vara bättre. Kunde man ta modell efter Sverige och utse s.k. eko-ambassadörer för att göra PR för branschen ?

I gruppen fanns flera produktionsinriktningar representerade, bl.a. ekospannmål, ekogrönsaks-, eko-gris- och ekofårproduktion.

#### Produktionsinriktningar och efterfrågan

Gruppen gick igenom de olika ekoproduktgrupperna och gav några följande kommentarer

- Ekologiska utsädesodlare -kunde det finnas mera av
- Det behövs flera ekologiska spannmålsodlare från Nyland
- Ekologiskt ägg, produceras inte i Österbotten
- Ekobroiler kunde produceras
- Ekogrönsaker kunde producera mera av
- Ekomorötter kunde produceras mera av
- Ekosvinkött behöver mera ekofoderproduktion
- Ekonötkött kunde produceras mera av
- Ekofoderrörelsen borde kartläggas
- I Österbotten finns registrerat vid ekologisk granskning ”3 000 hektar - eko övriga växter”; vad produceras på dessa hektarer och kunde man ta till vara på dessa certifierade arealer?

Gruppen kom fram till något som tidigare har betonats; **Nya odlare varifrån?**

- Konventionella jordbrukare tvekar ännu, en attityd förändring behövs
  - Läroanstaltens betydelse för kunskap, attityd och intresse för den ekologiska branschen
  - Man bör ha en långsiktig planering t och förhållningssätt till att den ekologiska branschen i Finland skall växa.
-

### 3.3. Sociala medier

*Deltagare:* Anna Alm (ordf), Jonas Harald, Paula Löfvik, Märten Wärnå, Mats Holmqvist, Henrik Ingo och Fredrik Grannas (sekr.)

Idag träffas vi på "skärmen" i allt högre grad, de sociala medierna får allt fler användare, vill du synas så skall du vara med. Du väljer själv hur mycket tid du lägger ned på sociala medier, du kan endast ha information om var gården finns och vad den erbjuder eller så kan du marknadsföra gården på ett aggressivt sätt genom att sätta ut fotografier på ex den nyfödda kalven, föra en enkel blogg och ha storytelling. Besökarna av sidan kan kommentera. På ex FB är det mycket lite som det skrivs negativt. Att ha gården med på sociala medier är helt kostnadsfritt.

En nöjd kund är den bästa marknadsföringen. Via sociala medier kan en konsument nästan lära känna producenten bakom produkten. En producent som säljer direkt lägger värde på att träffa konsumenten face to face. När konsumenten kommer ut till gården kan den med sin mobiltelefon ta foton och lägga upp på sin egen FB profil vilket blir direkt marknadsföring.

#### Diskussionsplattform

- En diskussionsplattform inom mat efterlystes, där man kan debatter och informera om mat, där alla inom livsmedelssektor kan delta, alla från producenten, bageriet, butiken och konsumenten

#### Producenter efterlyser även ett nätverk för producenter

- När de egna produkterna tar slut vill en producent kunna komma i kontakt med andra producenter som kan erbjuda varan istället, denna interna kommunikation kunde även finnas på sociala medier

#### Viktigaste punkterna

- De som har direkt försäljning ser ett värde att möta konsumenten face to face.
- Skall man synas så skall man vara med på sociala medier
- När alla länka till alla så blir det ett eget social media inne i det stora sociala mediet,
  - Redan en länk via den egna hemsidan är en bra möjlighet för en konsument att hitta alternativa gårdar där de kan köpa ekologiska produkter i den egna regionen.
- Finland är ett matland som borde marknadsföras på ett mycket bättre sätt.
- En konsument skall kunna hitta producenter via GPS koordinater till GPS.
- Sociala medier ger direkt feedback.
- Sociala medier som en del av generell marknadsföring, vi blir fler som gör samma sak och får tips av hur vi kan utveckla oss, alla i praktiken har kameratelefon
- Det behövs en mediaverkstad för producenter och skolning i sociala medier



### 3.4. Hur få fler lokala förädlare att satsa på förädling

*Deltagare:* Steve Nyholm (ordf.), Mikael Söderholm, Ravel Kodial, Rainer Höglund, Kari Koski, (Fredrik Heikius) och Bjarne Westerlund (sekr.)

I gruppen fanns flera produktionsinriktningar representerade, bl.a. ekospannmål, ekogrönsaks-, ekogris- och fårproduktion. Man hade lång erfarenhet av såväl direktförsäljning som via handeln och partiaffärer, samt förädling.

Konstaterades att det finns ett sug efter ekoprodukter, bl.a. kokött och ekogrönsaker. Handeln har möjlighet att styra konsumenterna. Ofta sätts priset onödigt högt. Även produkternas placering i butikerna och psykologiska faktorer inverkar på åtgången. I Sverige har man länge haft s.k. ekoambasadorer som gjort PR för ekologiska livsmedel.

*Före man gick in på det egentliga ämnet i rubriken informerades arbetsgruppen om och diskuterade läget för EkoNu! –projektet och möjligheterna att vid sidan om detta söka om kompletterande privat finansiering.*

- Ansågs viktigt att ordna möjlighet för odlare att besöka ekogårdar och –odlingar för att bekanta sig med hur det går att odla ekologiskt. I och med att EkoNu!-projektet inte omfattar Åboland (p.g.a. utebliven finansiering) behövs den här typens verksamhet speciellt där.
- Ansågs att det finns såväl kunskapsbrist som fördomar gällande ekologisk produktion. Allmänt bör man lyfta fram skillnaden mellan ekologisk och konventionell produktion samt föra fram fakta och information om ekologisk produktion.
- Nuvarande ekoodlare har nytta av att få en utomstående syn på vad som kan göras bättre och utveckla produktionsmetoderna på gården.
- Observationsskiften (försöks- / demonstrationsodlingar) där man konkret kan visa på olika åtgärder och inverkan av dessa behövs i alla områden.
- Förpackningsmärkningar och regler. Såväl konsumenter som producenter behöver hjälp att hitta rätt i den snåriga märkningsdjungeln.
- Behövs tydligare och bättre skyltning och marknadsföring. Ekoproducenterna kunde visa upp sig, sina gårdar och produkter med stora skyltar, bilder och bakgrundsinformation.
- En internetsida (marknadssida) för ekoproducenter önskades.

#### Hur få fler lokala förädlare att satsa på förädling

- Genom egen förädling på gården når man ut till den lokala marknaden, men för att nå konsumenterna i storstäderna behövs de stora förädlingshusen. Om medelstora eller större förädlare gör satsningar på eko behövs rätt snabbt betydligt större volymer.
- Behövs **samarbete** mellan odlare för att samla större partier. Man kunde gärna satsa på att utveckla uppsamling, logistik och sammanställning av produkter. Kartläggning av odlare och produktion.
- **Utbud för hela året**, möjlighet till leverans kontinuerligt. Producenterna bör satsa på utbud. Växelverkan behövs gällande tillgång och efterfrågan.
- **Varumärken och imagebyggande** viktigt. Man bör visa på kvalitet, att man har en kort leveranskedja och att produkterna är prisvärda. Eko är förknippat med bra kvalitet och smak. Bra kvalitet är prisvärt. "Produktutveckling" genom att utveckla tilläggsinfo om produkterna och vad

de kan användas till. Man kan höja intresset för olika produkter, t.ex. genom "storytelling" och att utveckla recept, förpackningar o.s.v.

- Finns behov av att för såväl förädlare som konsumenter klargöra skillnaden mellan ekologiskt och konventionellt. **Tydighet** behövs. Informera om fördelarna med eko till konsumenter, men även till beslutsfattare.
- Man kan utveckla **småskalig förädling på gårdsnivå**. Behöver inte vara så storskaligt. Mobila lösningar en möjlighet.
- Positivt att bestämmelser och regler för byggande och småskalig förädling mildrats, vilket gör att möjligheterna att bygga t.ex. mindre slakterier har förbättrats.
- Ansvar och regelverk för förädling och vidareförädling bör klargöras. Kan EkoNu!-projektet ha en roll?

### 3.5. Gemensamma marknadsföringstillfällen –när, var och hur?

*Deltagare:* Tage Eriksson (ordf.), Bertel Riska, Håkan Back, Bjarne Back, Magnus Selenius, Petra Långfors (sekr.)

I gruppen diskuterades vad marknadsföring innebär dels för den enskilda ekoproducenten men också för hela branschen.

I det flesta fall säljs det som produceras hos producenten direkt till partihandeln och ekoproducenten kommer således inte i kontakt med slutkonsumenten - alltså är det enkelt att tänka att ekoproducenten själv inte behöver satsa på marknadsföring.

Detta stämmer inte: alla åtgärder, stora som små, som kan främja ekoproduktionens framtid är viktiga, fastän de inte ger reda pengar direkt åt ekoproducenten. Dagens konsumenter av ekologiska produkter vill veta varifrån de kommer, vem som har producerat dem, att det är äkta vara mm (storytelling).

Några insatser och åtgärder som togs upp var:

- Gemensam skördefest
- Marknader och mässor
- Mer förädlade råvaror säljs direkt till konsumenterna
- "Bonde i butik"-konceptet utvecklas
- Gemensam reklam (broschyrer, webb)
- "Öppen gård" (som t.ex. arrangeras på Åland och testats inom pälsdjursbranschen)
- Utveckla det s.k. Betessläpp-konceptet