

Notat:

Innspill for økt norsk økologisk produksjon.

Oppsummering av innspill gitt under fagkonferansen for hele verdikjeden av økologisk mat, i regi av de Økologiske foregangsfylkene 18. oktober.

Hvordan øke norsk økologisk produksjon var hovedspørsmålet som skulle bli besvart, under fagkonferansen som ble arrangert av de Økologiske foregangsfylkene 18. oktober på Vitenparken på Ås. Hele verdikjeden var representert og ga innspill fra egne konkrete erfaringer og plassering i verdikjeden. I dette notatet forsøkes det å gi en oppsummering av innspillene og erfaringene slik at de kan brukes i arbeidet med å utvikle en politikk som kan styrke markedets rolle som sentral pådriver i å øke produksjon av norsk økologisk mat. Innspillene tar utgangspunkt i samtalene og innlegg på scenen.

Innspill fra samtale mellom kokkene og bøndene «Kretsløp på menyen»

Deltakere: Heidi Bjerkan (Kokk og er eier av Restaurant Credo og Jossa i Trondheim, samt initiativtaker til Vippa i Oslo) Elin Östlund (Bonde og driver kretsløpsgården Skjølberg Søndre i Sør-Trøndelag sammen med sin mann Carl Erik.) Mikael Svensson (Kokk, kjøkkensjef og eier av Restaurant Kontrast i Oslo) Anders Næss (Kornbonde på Evje gård i Sigdal og prosjektmedarbeider for Levende Matjord-prosjektet.)

Å gi forbruker en opplevelse av den reisen smakene og næringen har vært gjennom fra å være et enkelt frø til det lander på restauranttallerkenen står i fokus hos de beviste kokkene. Det er mye å hente på at den direkte kontakten mellom bonde og den som putter maten i sin kropp, gjenoppstår, lyder hovedbudskapet fra kokkene som er opptatt av bærekraft og økologisk produksjon. Det å velge økologisk er lettere jo nærmere man får oppleve produksjonen, eller om man får den formidlet av førstehåndskilder.

Kokken Heidi Credo tar med sine medarbeidere ut på åkeren for å øke forståelsen for kretsløpet og at betydningen å sikre god matjord for framtida: «Jeg ser jeg har muligheten å påvirke andre mennesker som kokk»

Forståelsen av hva mat er må endres for at valgene våre skal bli bedre, var et av hovedpoengene til kornbonden Anders Ness. «Mat er ikke et industriprodukt. Jordbruk er en forbindelse til vår kulturarv. Det er blitt for lang avstand mellom dyrking og det økonomiske systemet maten vår presser inn i.»

Kokken og bonden understreket det som viktig at man øker bevisstheten på at økologisk er mer enn fravær av noe (kunstgjødsel og plantevernmidler), men heller styrker kunnskapen av hva det vil si å bygge matjord og holde fruktbarheten oppe.

Oppsummert:

- Det må skapes mer begeistring rundt det å bygge matjord og spres mer kunnskap om at smakene og næringen kommer fra fruktbar jord.
- Bevisstgjøring av forbruker skjer gjennom nærheten til produksjon. Kokken kan være en kanal for denne bevisstgjøringen.
- Erfaringene fra samspill mellom kokk og sluttbruker kan overføres i større skala. Formidlingen av det som skjer fra jord til bord må skje med innlevelse med fokus på smak, helse og kulturarv.
- Restauranter må bli flinkere å hjelpe de små som ikke har råd til å være sertifisert.

Innspill fra bøndernes innlegg om sine erfaringer:

Deltakere: Aud Mari Folden fra Trøndelag (gulerøtter) Brit Mjåland fra Agder (Jordbær), Anders Eggen fra Sør-Trøndelag (korn) og Embert Rønning fra Østerdalen (Økologisk mjølkeproduksjon)

Alle bønder som har lagt om til økologisk har sine egne unike bakgrunner og ingen løsning passer for alle. Felles for alle er imidlertid en god og forutsigbar økonomi, god faglig veiledning og gode nettverk hvor faglige råd deles raust.

- Jordsamarbeid: Det må bli lettere og skape større interesse for å inngå jordsamarbeid mellom gårder. Jordsamarbeid kan bidra til at man kan optimalisere vekstskifte og unngå for mye ensidig kornproduksjon.
- Det er av avgjørende betydning at man har tilgang på kompetanse og nettverk, samt landbruksfaglig rådgivning.
- Det er helt sentralt at det er et velfungerende samarbeid mellom produsent og grossist. Mange økologiske produsenter er små og ikke tilpasset strukturene i dagens dagligvaremarked med fokus på volum. Dagligvarekjedene må bistå i enda større grad for å få mindre økologiske produsenter ut i markedet. Flaskehals er logistikk, merking og emballasje.
- Det er et behov for en tydeligere profilering av økologisk produkt. Det savnes en helhetlig strategi for å nå forbruker med budskap om hvorfor man bør velge økologisk
- Produsentene burde profileres tydeligere på selve produktet i butikk. Historien bak dyrkingsmetode og gården burde nå fram til forbruker.
- Det etterlyses en større fokus på mikroliv og jordfruktbarhet, samt kunnskapsutvikling i bruk av grønningsjødsling, underkulturer og husdyrgjødsel.
- Det trengs også en kompetanseheving i bruk av alternativer til sprøytemiddelbruk.
- Det trengs en holdningsendring hos bønder slik at flere ikke hindres i å legge om på grunn av egne fordommer.

Dagligvare og markedsaktører:

Deltakere: Norgesgruppen – Bjart Pedersen, Fagsjef for bærekraftig handel, Nortura – Bente Avseth-Bakke, Leder Nortura Kjøttcompagniet, Coop – Knut Lutnæs, Miljøsjef, Rema 1000 – Kaia Østbye Andresen, Sjef for samfunnsansvar og miljø, Fellekjøpet Agri – Bjørn Stabbetorp, Markedssjef, Tine – Bjørn Malm, Leder samfunnsansvar og bærekraft.

Representanter fra siste ledd i verdikjeden, vektlegger at økologisk mat er et viktig bidrag til å gjøre matproduksjonen mer bærekraftig og at økologisk produksjon kan være en viktig læringsarena for hele landbruket. Samtlige dagligvarekjeder og samvirkeorganisasjonene understreket tydelig at forbrukeren forventer at det skal være et økologisk utvalg av et visst omfang og at aktørene må leve opp til denne forventningen. Forbrukeren som velger økologisk er en god kunde fordi den legger igjen mer penger. Rema 1000 var og tydelig på at når markedet dominerer utviklingen av økologisk produksjon vil situasjonen blir mer volatil, det vil si at etterspørsel vil svinge og forutsigbarheten bli noe mindre for produsentene.

Nortura er konkret i gang med å utvide egen serie med økologisk gris og Tine utvikler eget fôr med 100 % norske råvarer. Dette er ledd i å møte forventningen om at norsk landbruk skal kunne levere på forventning om en bærekraftig produksjon i tet. Har ikke aktørene denne evnen vil norsk landbruk tape sin legitimitet. At debatten om økologisk landbruk er fordummende er en svakhet som rammer verdikjeden.

Viktige innspill fra siste ledd i verdikjeden:

- Verdikjeden må fungere fra bonde til mottak og ut i dagligvarehyllene.
- Det må på plass en mer faktaorientert, balansert opplysning om økologisk landbruk og produksjon. Der vanskelig å se forskjell på økologisk og konvensjonell produksjon.
- De økologiske alternativene må bli mer synlige.
- Varene må presenteres til en ok pris ut mot forbruker.
- Det er viktig å fokusere på kundene på Østlandet som står for den største omsetningen av økologisk.