

18 Scenarier for udviklingen i markedet for økologiske fødevarer

Stig Yding Sørensen, Teknologisk Institut

Tina Andersen, Teknologisk Institut

Frank Oudshoorn, Institut for Jordbrugsteknik, Aarhus Universitet

Chris Kjeldsen, Institut for Jordbrugsproduktion og Miljø, Aarhus Universitet

Mette Meldgaard, Økologisk Landsforening

Hugo F. Alrøe, Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer (ICROFS)

18.1 Indledning

Baggrund og formål

De scenarier, som beskrives nedenfor, er udviklet som en del af videnssynthesen om mulighederne for fortsat udvikling og markedsbaseret vækst i produktion, forarbejdning og omsætning af økologiske produkter.

Formålet med at udvikle scenarierne har været at afsøge det mulighedsrum, som den økologiske fødevarerproduktion udfolder sig i over en tidshorisont på ca. 10-15 år. Scenarierne udspiller sig i året 2020. Scenarierne er udviklet af en arbejdsgruppe under FØJO¹.

Forfattere på de enkelte scenarier er

- Økologik: *Frank W. Oudshoorn*
- En akut rumlig udfordring: *Chris Kjeldsen*
- En verden til forskel: *Mette Meldgaard*
- Engang var økologi: *Hugo F. Alrøe*

¹ Medlemmerne af scenariegruppen var: Katherine O'Doherty Jensen, Niels Heine Kristensen, Helle Bosen, John E. Hermansen, Frank Oudshoorn, Jesper Friis Sørensen, Henrik Bækstrøm Lauridsen, Jørgen E. Olesen, Michael Tersbøl, Kristian Thorup-Kristensen, Johannes Michelsen, Paul Rye Kledal, Mette Meldgaard, Thomas Heinrichs, Lars Bo Jacobsen, Kim Boesen, Bruno Sander, Chris Kjeldsen, Hugo F. Alrøe og Niels Halberg

Tina Andersen og Stig Yding Sørensen, begge Teknologisk Institut, har ydet procesbistand og redaktionel bistand til gruppen.

Scenariemetoden

Scenarierne tager udgangspunkt i fire forskellige tilstande for økologiens markedsandel i 2020:

1. En fordobling af økologiens markedsandel
2. En firedobling af økologiens markedsandel hvor økologiske fødevarer konsumeret i Danmark i stort omfang også er produceret i Danmark
3. En firedobling af økologiens markedsandel i et globaliseret marked
4. Et kollaps i forbruget af økologiske fødevarer

Der er således tale om *normative* scenarier, som tager udgangspunkt i økologiske fødevarers andel af det danske fødevaremarked i 2020. Et alternativ kunne have været at have udviklet *eksplorative* scenarier, hvor økologiens rolle ikke på forhånd var givet.

Med dette udgangspunkt har processen i arbejdsgruppen haft som formål at udvikle og beskrive fire billeder af fremtiden. I hvert billede beskrives en verden, hvor det er plausibelt at økologien har den beskrevne markedsandel.

Elementerne i processen har været:

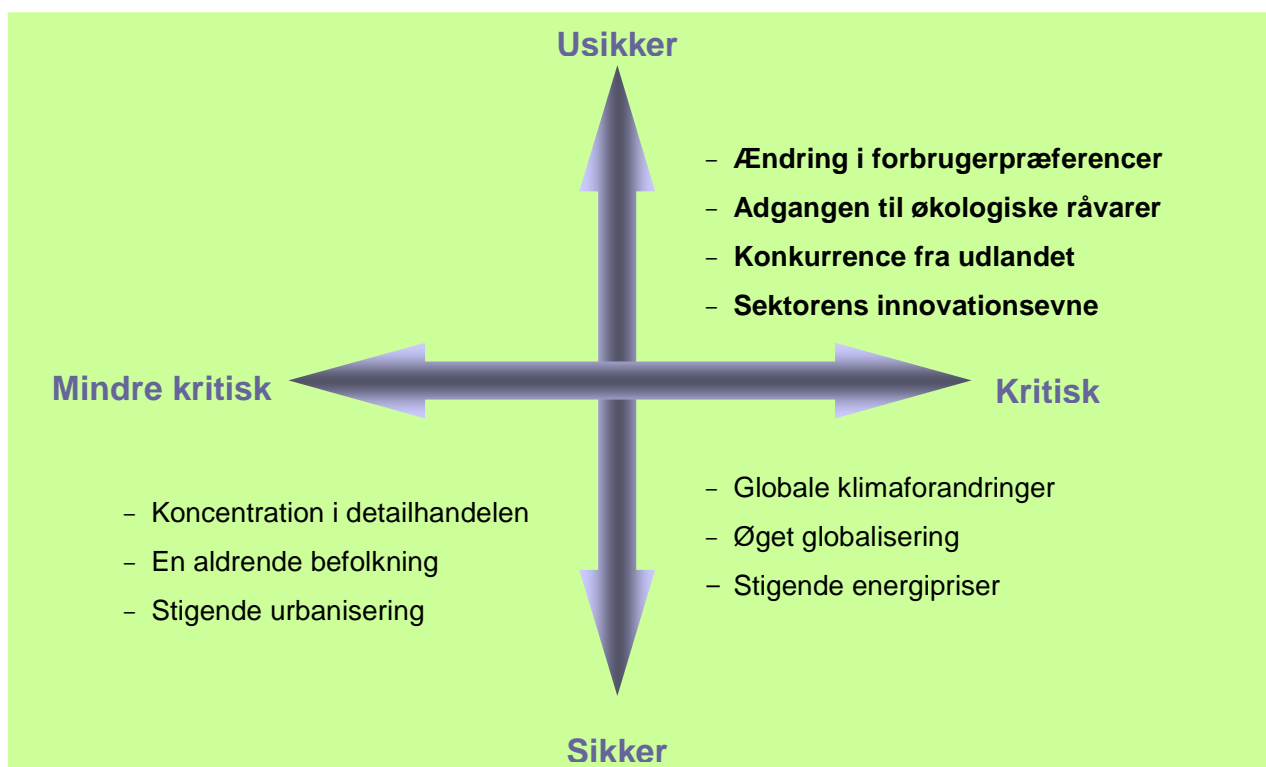
1. Identifikation af drivkræfter: Hvilke faktorer driver udviklingen i økologiske fødevarers markedsandel?
2. Kategorisering af drivkræfter efter grad af vigtighed og usikkerhed. Vigtige, men sikre drivkræfter karakteriseres som TINA'er (There Is No Alternative) og mindre vigtige drivkræfter lades ude af betragtning. Tilbage bliver de egentlige scenariedrivkræfter, som både er usikre og vigtige.

3. Udvikling af fire fremtidsbilleder, hvor markedet har en af de fire beskrevne tilstande
4. Tilbageskrivning af fremtidsbillederne: Hvordan nåede vi derhen? Stemmer det overens med de drivkræfter, der blev identificeret i starten?

Der har i praksis i meget høj grad været tale om en iterativ proces, hvor arbejdsgruppen har revideret såvel fremtidsbilleder som drivkræfter undervejs.

18.2 Scenariedrivkræfter og andre udviklingstræk

De drivkræfter, som gruppen har identificeret, er illustreret i figur 18.1.



Figur 18.1 Drivkræfter for udviklingen i det økologiske marked inddelt efter hvor sikre de er og hvor kritiske de er

Scenariedrivræfter

Forbrugerpræferencer – viljen til at betale ekstra for økologi

Undersøgelser viser, at et stærkt motiv til at handle økologisk er en overbevisning om, at økologi gør en forskel, som retfærdiggør prisforskellen. Forbrugere, som handler økologisk, har tillid til, at økologi gør en forskel for miljøet, for sundheden, for klimaet, for dyrevelfærd mv. Denne tillid bygger blandt andet på et nationalt mærkningsystem og på en udbredt tro på, at de økologiske producenter arbejder målrettet efter de økologiske regler og principper. For fremtidens afsætning af økologiske fødevarer er det helt afgørende, om tilliden til producenterne kan opretholdes, og om forskellen på den økologiske og den konventionelle produktion kan bevares. Dette sidste forudsætter først og fremmest, at økologien ikke, som følge af effektivisering og specialisering, kommer til at ligne den konventionelle fødevarer sektor for meget, men også at den undgår at blive overhalet der, hvor det konventionelle forbedrer sig. Dette hænger blandt andet sammen med harmonisering af regler og mærker i EU og globalt samt muligheden for at holde fast i danske særregler og kendetegn for dansk økologi.

Ydermere spiller den værdi, som man i kulturen tillægger mad, en vigtig rolle for salget af økologiske fødevarer. I det eksisterende marked er økologiske fødevarer bærere af en række værdier, som er vigtige for forbrugerne: Sundhed, oprindelighed, bæredygtighed og dyrevelfærd. *Det er usikkert, om der om ti år vil være en real og værdimæssig forskel, der kan opretholde den nuværende forbrugertillid, og om økologi vil blive opfattet som et vigtigt alternativ til andre fødevarer og produktionsformer.*

Adgangen til økologiske råvarer – let adgang til danske råvarer eller ej?

Den første forudsætning for at økologiske varer er tilgængelige for forbrugerne er, at detailhandelen og forarbejdningsvirksomhederne har adgang til råvarer. Disse råvarer kan enten være produceret i Danmark eller i udlandet. Da vi antager, at globaliseringen vil fortsætte med uformindsket kraft (se TINA'er), vil adgangen til at "source" råvarer på verdensplan næppe falde i løbet af de næste ti år, såfremt der i øvrigt er en efterspørgsel efter økologisk producerede varer. Den danske forsyning af råvarer afhænger i høj grad af de økonomiske incitament for økologisk produktion, men også af om produktionsmæssige og sociale barrierer kan overvindes. Det er afgørende, at der er tilstrækkeligt med landbrugere, som anser økologisk jordbrug for lovende, også på længere sigt, og kan få adgang til jord og kapital. Antagelser om landbrugsstruktur, adgang til jord samt udviklingen i konkurrencedygtighed for danske økologiske produkter spiller en rolle i scenarierne, ligesom udviklingen af teknologier som kan øge produktiviteten – og dermed indtjeningen – i det økologiske landbrug. *Det er usikkert, om der sker en stor omlægning til økologi i det danske landbrug, eller om udviklingen går den modsatte vej.*

Udviklingen i forarbejdningsleddet – en innovativ dansk økologisk fødevarerindustri eller import

I og med at forbrugstrenden går imod stadig mere forædlede produkter (convenience – se TINA'er) er det af stor betydning, at den industri, som forarbejder økologiske fødevarer, er i stand til at udvikle sig og innovere i takt med den konventionelle fødevarerindustri. Blandt andet er det afgørende, om forarbejdningsindustrien forstår forbrugernes situation og købsmotivation og udvikler produkter, som modsvarer dette. *Det er usikkert, om der i Danmark udvikles en stærk økologisk forarbejdningsindustri enten som selvstændige økologiske fødevarer-*

producenter eller ved at konventionelle fødevarer virksomheder indoptager økologiske produkter, eller om udviklingen af forædlede økologiske produkter og convenience-produkter går uden om Danmark, således at forbruget af sådanne produkter dækkes af importerede varer.

There Is No Alternative (TINA)

Globale klimaforandringer

Der vil med sikkerhed inden for de næste ti år ske globale klimaforandringer, som forandrer dyrkningsvilkårene i Danmark og globalt.

Urbanisering

Vandringen fra land til by må forventes at fortsætte i de næste ti år. Om ti år forventes en stor procentdel af befolkningen således at bo i byer.

En aldrende befolkning

Alderspyramiden vil være toptung om ti år. Det indebærer måske, at den samlede efterspørgsel efter fødevarer falder, måske at sammensætningen ændres?

Dyr energi

Med stor sandsynlighed vil energipriserne være meget højere end i dag. Det kan indebære ændringer i vilkårene for international handel og for lokal produktion og afsætning.

Konsolidering og centralisering i detailsektoren

Koncentrationen i få, store kæder vil med stor sikkerhed fortsætte på ti års sigt.

Globalisering

Stigningen i samhandel og internationalt samkvem antages at fortsætte og intensiveres. Udviklingen kan bremses noget af brændstofpriseres udvikling og transportpolitiske tiltag med det formål at begrænse CO₂-udledning.

18.3 De fire scenarier

I det følgende præsenteres de fire scenarier (se oversigt i tabel 18.1).

Tabel 18.1 Oversigt over udviklingen af drivkræfter i hvert af de fire scenarier

Scenarie	Drivkraft	Forbrugernes tillid til økologi	Konkurrence fra udlandet	Adgang til danske økologiske råvarer	Innovation i sektoren
Økologisk Fordobling		Uændret	Stigende	Høj	Stabil udvikling
En akut rumlig udfordring Firedobling med dansk produktion		Meget høj	Ringe	Meget høj	Meget høj innovations- og etablerings-takt
En verden til forskel Firedobling med global handel		Meget høj	Intensiv	Meget differentieret	Stabil udvikling
Engang var økologi Fald til 50% af nuværende marked		Lav	Stor	Lav	Meget lav

Gennemgangen af de fire scenarier følger en fælles systematik. Hvert afsnit indledes med en kort introduktion til scenariets verden. Dernæst følger en gennemgang af, hvorledes udviklingen af drivkræfterne har ført til den tilstand, som scenariet beskriver.

18.4 Scenario 1: Økologik

Scenariet kort

Den økologiske omsætning i Danmark er fordoblet siden 2005. Stigningen har været afdæmpet de sidste par år, men var oppe på en vækst på 20% i nogle af årene.

Fødevareøkonomisk Instituts (FØI) prognose fra 2007 holdt stik. Omsætningen er i 2020 tæt på 6 mia. kr. Stigningen i omsætningen af økologiske varer i kg (korn, grønsager, mælk og kød) er lidt mindre (70%); det skyldes en ændring i forbrugsmønstret til mere forarbejdede/forædlede varer. Prisforskellen mellem økologiske og konventionelle butiksvare er lidt mindre end i 2005, mest på grund af strukturelle gevinster på de logistiske omkostninger. Stigningerne i omsætningen skyldes mest præferenceskift suppleret med et større rådighedsbeløb hos forbrugerne pga. konjunkturforbedring. Stigningen er ikke jævnt fordelt over alle sektorer.

Forbrugernes indkøbsadfærd styres af deres holdning til dyrevelfærd, miljø og egen sundhed samt livskvalitet, i nævnte rækkefølge. Der er de seneste år opstået mere bevågenhed omkring drivhusgasemissioner og social retfærdighed. Det har for nylig ført til tovejsliberalisering af handelen med Afrika, hvilket giver afrikanerne mulighed for at udvikle deres landbrug. Man overvejer stadig at indføre individuelle drivhusgaskvoter, men bureaukratiet ved sådan en ordning skræmmer. Økologiske produkter tæller som reduktion af drivhusgasemissioner, selvom der stadig er videnskabelig uenighed om, hvorvidt beregningerne

passer og hvilke følgeeffekter der skal regnes med. Det har givet ekstra fokus på økologiens gode sider, men har samtidig betydet, at forbruget af kød er faldet, fordi det nu er almindelig kendt og kritiseret, at husdyrene er kilde til 20% af alle drivhusgasser på verdensplan.

Størstedelen af de økologiske mejeriprodukter, der konsumeres her i landet, er dansk producerede. Det samme gælder kød, æg og slagtekyllinger – det er endelig lykkedes at avle en høne, der både kan producere æg og smager godt efter et års produktion. Dyrevelfærd i stald og ved transport, fremmer tilliden til og dermed efterspørgslen på danskproducerede animalske varer. Forbrugerne foretrækker at råvarer som rug, kartofler, gulerødder og løg er danskproducerede, hvorimod foder til dyr i stor stil kommer fra udlandet, specielt Østeuropa. Salget af grønsager stiger så hurtigt, at de danske avlere ikke kan følge med, og importen stiger for hvert år.

Økonomi

Danskerne har det godt, men den andel af rådighedsbeløbet, der anvendes til køb af fødevarer, er betydelig. Konjunktorens fremgang har periodevis stagneret, men generelt er velferdsniveauet i top – Danmark klarer sig fortsat godt på den globale arena.

Energipriserne har været konstant stigende; stigningerne var exceptionelt høje mellem 2007 og 2012. Nye, varige energikilder som bølge- og tidevandsenergi samt jordvarme og brint har været med til at stabilisere udviklingen. Kollektiv transport bliver nu betalt af store industrier for at kunne overholde de mål for udledning af drivhusgas, som Danmark forpligtede sig til i EU og i København 2009.

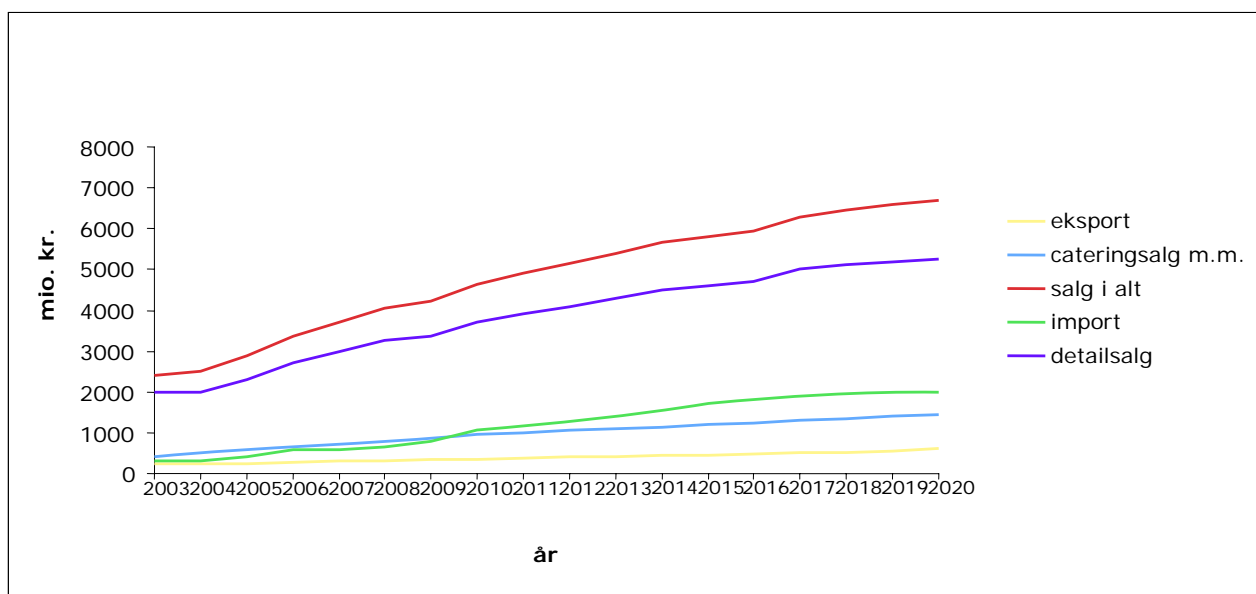
Fødevarepriserne bliver ved med at stige stærkere end inflationen. Det skyldes konkurrence om agro-produkter. Stop for brug af primær-

produktionen til biobrændsel og opdyrkning af de frugtbare landbrugsarealer i Afrika er med til at forhøje udbuddet og virker dermed dæmpende på prisstigningerne. "Forurener betaler- princippet", hvor myndighederne for alvor er begyndt at lade producenter betale for miljøskader, og EU's nedskæring på areal- og eksportstøtte, har til gengæld været med til at hæve landbrugspriserne og bevirker, at de netto stiger. Omfordelingen af arealstøtteordninger til nationale landdistriktsmidler har stimuleret økologisk landbrugsproduktion. Sammen med de logistiske besparelser på grund af fordoblingen af den økologiske omsætning har det bevirket, at merpriserne for økologiske produkter er faldet til i snit ca. 25%. De kan dog variere, økologisk mælk koster kun 20% mere, derimod koster økologiske appelsiner 50% ekstra.

Eksporten af økologiske produkter til specielt Tyskland og England ligger på 8% af den to-

tale omsætning på ca. 6 mia. kr. og har dermed slet ikke levet op til branchernes høje forventninger og mål. Eksportprocenten har været rimelig stabil, sikkert også fordi den økologiske vækst ikke er et specielt dansk fænomen, men kan opleves globalt. Importen er derimod steget til 25% af omsætningen nu, hvor den i 2005 "kun" lå på 15%. Nettoimporten er dermed steget med en faktor 5, og dette på trods af at der er tale om råmaterialer.

Selvom den generelle levestandard bliver ved med at stige, er der ingen direkte sammenhæng mellem personlig indkomst og køb af økologiske levnedsmidler. Der er dog en tydelig sammenhæng mellem uddannelseslængde og køb af økologiske varer; uddannelsesniveauet i Danmark er højt og bliver ved med at stige, også i forhold til mange andre europæiske lande.



Figur 18.2 Udviklingen af omsætningen i den økologiske sektor siden 2005. Total omsætning er inkl. import og eksport, cateringsalgets udgangssituation er skønnet

Tillid

Danskerne har meget stor tillid til de økologiske produkter, kun 10% af samtlige forbrugere er skeptiske angående varernes økologiske baggrund.

EU-mærkningen af økologiske varer diskuteres stadig blandt de forbrugere, som i forvejen køber en del af deres fødevarer økologisk. I den globale handel med økologiske varer har den europæiske mærkning været en anerkendt styrke. Indførelsen af mærket har sat de danske regler under pres (såsom faring på friland, usprøjtede æbler, ost og pølse uden nitrit), men mærket er kommet styrket ud af processen og har bidraget til øget salg efter en "samskiksstens-aftale" med det røde Ø-mærke. Yderligere har en del supermarkeds kæder insisteret på at lave deres egen kontrol (med specialmærke) og garanterede, specielle betingelser. De Europa- eller kontrolkritiske forbrugere køber hos de lokale gårdbutikker.

De "overbeviste forbrugere", men også de "positivt stemte" og "mærkeopmærksomme", som køber 90% af alle økologiske varer, vil forsat gerne betale merprisen for at undgå brug af sprøjtemidler, kunstgødning og GMO, skåne miljøet og sikre dyrevelfærd. Det er ligeledes disse tre grupper, der har forhøjet deres andel af økologiske indkøb. Grupperne køber dog stadig under 30% af deres madvarer som økologiske. Madkulturen satser på gode råvarer, smag og kvalitet, og man bruger meget af sit rådighedsbeløb til mad, mere end man gjorde for ti år siden. Det kan ses i, at de "mærkeopmærksomme" forbrugere nu køber 25% af deres fødevarer økologisk. Den stadig stigende andel pensionister i befolkningen bidrager til det store salg af økologiske varer i 2020.

De "overbeviste forbrugere" køber nu 30% af deres levnedsmidler som økologiske, hvilket er en fordobling siden 2007. Forbrugere op-

lever sikkerhed for, at produktionen er udført efter de økologiske principper med udgangspunkt i kvalitet. Som noget nyt tager EU reglerne nu, efter en større revision i 2009, hensyn til social retfærdighed (i lighed med Fair Trade) og klimapåvirkning.

Nye tekniske tiltag dokumenterer dyrenes sundhed og trivsel og viser, hvor lang tid dyrene har tilbragt i det fri, og hvordan de transporteres over land (flytransport af dyr er forbudt). Forskning i forbrugeradfærd har vist, at de 50% af køberne, der valgte økologi på grund af bedre dyrevelfærd, i 2005 er steget til 75%. Dyrenes vel står i fokus i hele samfundet. Tilliden til sikkerhed for at dyrene har det godt er fortsat højt.

Bortset fra mindre episoder med fund af for meget GMO i soja og majs, og tvivl om den økologiske oprindelse af korn fra Rusland, skibet over Østersøen, har den økologiske primærproduktion været skånet for skandaler.

Der er de sidste ti år ikke kommet ret mange nye forbrugere til. Tilliden til intern og eksport kvalitet bidrager til en stigning af procentdelen af madbudgettet der bruges på økologiske varer. Den skrappe fødevarerkontrol og produktionskontrollen bidrager hertil, og på kontrolinstansernes hjemmesider kan man løbende se, hvor der har været kontrol, og læse indberetningerne.

National forskning og EU-forskning dokumenterer, at økologisk primær- og sekundærproduktion belaster miljøet mindre (inkl. drivhusgas og energibehov), og at social ulighed og uretfærdighed mindskes i forhold til den konventionelle produktion. Det styrker forbrugernes præference for økologien. Den direkte og udførlige formidling af disse forskningsresultater, som både forbruger- og producentforeninger samt FØJO står for, bevirker at forbrugere føler sig trygge. Økologiske

interesseorganisationer er gode til at formidle resultaterne videre. Landbrugets organisationer og avlerforeningerne har også forliget sig med økologiens fortsatte fremmarch og anerkender vækstpotentialerne i den økologiske sektor. En stor del af forskningen er EU finansieret, og det gør, at resultaterne også bruges i eksportregi.

Mange publikationer i anerkendte internationale tidsskrifter beretter om færre kemikalierester i økologiske produkter, færre tilsætningsstoffer og forhøjet indehold af vitaminer, mineraler, antioxidanter og sekundære stoffer. Den generelle fokus på fødevarers direkte indflydelse på livskvalitet og velvære passer godt på de økologiske produkter. Hvis varerne er bearbejdede, ønsker forbrugerne veldokumenterede etiketter eller stregkoder, ikke mindst på transporten og dermed emission af drivhusgas. Oplysningerne kan verificeres på nettet.

Gentagne beskyldninger fra skeptiske forbrugere initierede sidste år en storstilet undersøgelse af indholdet af mycotoxiner og bakterier

er i økologiske madvarer. Det var godt for den økologiske sektor, at der ikke fandtes kvalitetsproblemer på dette område. Bearbejdningen af råvarer til konsumvarer uden konserveringsmidler eller -måder kan være vanskeligt, og dermed dyrere, men har vist sig at være mulig.

Adgang til råvarer

Som det fremgår af tabel 18.2 nedenfor, er der sket en forskydning i forbrugsmønstret fra relativt billige kornprodukter (mel, gryn) og bulk-grønsager såsom kartofler og gulerødder, til forholdsvis dyrere grønsager som salat, kål, tomater, courgetter og til kød, brød og ost.

De økologiske forbrugere, som startede med at købe nogle få, økologiske slagvarer som mælk, løg og havregryn, er i stigende grad gået over til at købe en større andel af deres madvarer økologisk, ikke mindst forarbejdede varer. Det betyder, at en stigende andel af råvarerne aftages af den voksende økologiske fødevarerindustri, som stiller krav til ensartede råvarer og sikker leverance.

Tabel 18.2 Stigningen i markedsandele, 2005-2020

Øko-produktionsandelen (%)	2005	2020	Stigning i %	Produktion i 2020
Mælk	9	15	56	630.000 tons
Æg	22	35	59	301mio.stk.
Slagtekyllinger	0,1	5	4900	5 mio. stk
Frugt	4	10	150	63 kton
Slagtesvin	0,2	1.2	500	300.000 stk.
Grøntsager	8	20	150	5000 ha
Oksekød	3	12	300	40.000 stk.
Brødkorn	?	??	133	70.000 ha
Areal i alt	5,6	12	114	304.000ha

Kilder: Fødevarerøkonomisk Institut (FØI) og Anvendt Kommunal Forskning (AKF) som i 2007 brugte (Growth from Knowledge) GfK data indsamlet til markedsundersøgelser, Friland Food, samt egne ekstrapoleringer

Hvis alt det foderkorn, som er nødvendigt for at opnå produktionen af økologiske mejerivarer, svinekød, æg og fjerkræ, skulle produceres på dansk jord, ville dette betyde en arealudvidelse til 360.000 ha (tabel 18.3). Bare det udvidede salg af slagtesvin fra 52.000 i 2005 til de nuværende 300.000 pr. år ville have krævet en arealudvidelse på ca. 30.000 ha med en blanding af korn og proteinafgrøder. Desværre er det ikke lykkedes at hæve kornudbytterne særlig meget siden 2005 (figur 18.3). Proteinudbytterne er blevet bedre, takket være forædling af nye sorter og arter. Korn- og proteinudbytterne er blevet mere sikre, hvor man styrer rodukrudt i kombinationen med den seneste, fuldautomatiske ukrudtsbekæmpelse med autonome køretøjer. Det var også på tide, da en del planteavlere så sig nødsaget til at tilså deres arealer med græs, da de ikke kunne styre ukrudtsmængderne.

Det økologiske areal udgør nu 12% af det totale dyrkede areal i Danmark.

Heldigvis er import af økologisk korn og foder blevet alment accepteret – udvidelserne i salg af mælk, æg og fjerkrækød havde været problematiske baseret alene på dansk, økologisk dyrket foder. Det ville have givet stigende priser pga. konkurrence med konventionelt landbrug om jord. Der er stadig bred enighed blandt økologiske forbrugere om, at import af økologisk korn fra Østeuropa passer ind i de transportbegrænsninger, som EU i økologibestemmelserne skærpede i 2012, så al flytransport af økologiske varer blev forbudt.

Frugtproduktionen har, efter hård konkurrence fra udlandet, nu fodfæste i Danmark. Nye teknologier såsom plukkerobotter og mikroklimakontrol ved online sensorregistrering har bidraget, ligesom ved produktionen af danske kvalitetsgrønsager, hvor lugerobotter nu er udbredt. Stigningen i salget af oksekød kunne næsten udelukkende dækkes ind ved at undgå

salg af økologiske kalve til konventionel feding sammen med udnyttelse af ekstensive græsningsarealer, hvilket også har bidraget til de økologiske mælkeproducenternes troværdighed. For at passe dyrene på fjerne arealer kan man nu bruge en "ko-spotter", dvs. nemme og billige halsbånd baseret på GPS, som fortæller driftslederen, hvor hans dyr opholder sig, og om de er aktive og raske.

Udvidelsen af mælkeproduktionen har ikke været helt nem, da mange konventionelle bedrifter havde bygget store løsdriftsstalde fra 2000-2007, uden tilstødende arealer til afgræsning. Indførelsen af mobile malkestalde og mobile malkerobotter har dog delvis været en løsning i kombination med afkapitaliseringen af mælkekvoter. Dette gjorde, at planteavlksområder på Fyn og Sjælland igen kunne starte med mælkeproduktion. Også andre teknologier har de seneste fem år bidraget til en forhøjet økologisk produktion, såsom automatisk fodring af søer på friland, mobile hønsegårde og små selvkørende lugemaskiner i planteavl.

Landbrugsskolernes valg af at indføre en økologisk linje på hver skole, efter det stod klart at der ikke var landmænd nok til at producere de efterspurgte økologiske varer, har givet et løft til produktionsniveauet. Ligeledes har forædlingsvirksomheder aktivt bidraget til et kvalitetsløft ved avl af økologisk egnede sorter. Men det har kostet en indsats at give de fremtidige landbrugselever kendskab til økologiens økonomiske muligheder. Samtidig har den fornyede fokus på økologisk produktion i jordbrugsforskning, specielt jordbrugsteknik, givet de nye landmænd mere sikkerhed i den praktiske og mentale omlægningsproces fra konventionel til økologisk.

Kontraktavl, hvor de økologiske avlere kan sikre sig en afsætning et par år frem til garanterede priser, er stadig populær, selvom de

aftalte priser ikke altid har været så høje de sidste år. Økologisk forsknings fokus har været ligevægt mellem primærproduktion, produktkvalitet og sociale faktorer som afsætning og markedsmekanismer. ICROFS har formidlet gode erfaringer fra udlandet, som kan praktiseres i Danmark, hjulpet af klimaet der har givet mildere vintre. Der er stigende pres fra avlere og dyreværnsorganisationer for, at økologisk husdyrproduktion kræver afprøvning af helt nye genetiske linjer baseret på robusthed, produktkvalitet, smag og resistens, frem for ydelsespotentiale.

Forarbejdning

De større virksomheder, der opererer på det økologiske marked, bidrager i stigende grad til den positive udvikling. Ud over Friland Food, der for ca. femten år siden viste, at man kan danne et selvstændigt selskab som del af en større virksomhed (Danish Crown), har vi nu Øko-mælk (Arla), Øko-æg (Danæg), Øko-cerealier (Lantmännen) og Øko-slik og is (Marabu). Forbrugerne er ikke blevet mindre kritiske de seneste ti år, og dette har bidraget til at både Arla, Thise, ægpakkerne og bagerierne nu alle har oprettet deres selvstændige produktionslinjer til økologi.

Samtidig er der kommet en enorm stigning i antallet af mindre bearbejdningsvirksomheder, som profilerer sig på egne kvalitetsprodukter. Alt fra blomstermælk til svinekød med agernsmag, forårslam og vildsvin. Ofte overtager de store virksomheder vellykkede pionerprodukter, mens de initiativrige innovative miljøer finder på nyt igen. Det økologiske produktsortiment er mindst lige så bredt som det konventionelle, og også prisdifferentieringen giver plads til både den daglige "hard co-

re" øko-forbruger og den avancerede køkkenkunstner. Virksomheder giver også plads til "Dansk produceret"- logo eller endnu mere egensprægede produkter som fynske æbler eller Kattegat-rugbrød.

Den moderne forbruger anno 2020 har ofte brug for hurtigmat (fastfood, færdigvarer) midt på ugen og hyggemat (slowfood, råvare) i weekenderne. Forarbejdningsvirksomheder kan dække dette marked uden at bryde med integritetsprincipperne fra den økologiske produktionskæde, som ikke ønsker for meget affald, for mange tilsætningsstoffer eller for stort energiforbrug. Undertiden er man gået for meget på kompromis med kvaliteten, men det er hurtigt blevet vrøget af forbrugerne; kvalitet, god smag og økologi viser sig at hænge sammen! Mange havde egentlig forventet, at kassesystemerne med udbringning til døren og bestilling via internet, som kom frem for femten år siden, ville overtage en større del af friskvaremarkedet, men som det ser ud nu, står supermarkeder stadig for 80% af alt salg, på tværs af alle produktkategorier. Supermarkederne har også gjort meget for at beholde den position, se f.eks. Superbrugsen, som har en adskilt sektion for økologi, der gør at grønsagerne kan sælges som løsvarer. Det er sjældent, man går forgæves til sin butik efter økologiske produkter; det skulle lige være fordi det ikke er sæson for dem.

Alle bearbejdede varer er "tagged" med RFID (identifikations-tags) eller stregkoder, så forbrugeren med sin "tag-reader" i telefonen kan se, hvor produktet kommer fra, hvor mange km det har kørt og hvilken CO₂ belastning produktet skylder. Yderligere giver det en direkte kontakt til fremstilleren, hvor kommentarer kan afleveres.

"Det havde jeg aldrig troet", udbød min søn, da han kom hjem fra sit arbejde i vores lille lokale Brugs, "at vi ligefrem skal indrette en hel sektion til økologiske varer, og alt mælk bliver økologisk!" Han var tydeligvis forarget, men det var nok på grund af al det ekstra arbejde, det førte til de kommende dage. "Michael siger, at hans kollega, som er uddeler i Ødested Brugs, har hævet omsætningen med flere tusinder kroner om dagen, ved at gøre det samme". "Nå, endelig", siger jeg, jeg er oprigtig træt af at lede alle vegne for at finde mine økologiske sager. Heldigvis er han holdt op med at kommentere hver gang, der er noget galt med frugt, grønsager, eller andet, med: "det her er sikkert økologisk, hvad?" Han begyndte ligefrem i sidste uge at spørge efter de æbler, som smagte så godt og kommentere de butikker hvor der ikke kunne købes økologisk. Det er nok nyhederne om direkte sammenhæng mellem tilsætningsstoffer samt bestrålingskonservering og uren hud samt hårtab, som har fået hans kritik til at forstumme!

Konklusion

Betingelserne for fordoblingen af den økologiske markedsandel har været stort fokus på de gamle incitamenter til at købe økologisk såsom sundhed, miljø, dyrevelfærd og klima; og de nye, såsom retfærdighed og mening. Madkulturen er tæt knyttet til forbedret livskvalitet, noget man bruger tid på og hygger sig ved. Anerkendelse fra de traditionelle landbrugsorganisationer og netværk er nødvendig, selvom økologien er på vej væk fra lillebror-positionen. Forskning og udvikling skal have mulighed for at løse specifikke økologiske produktionsproblemer og dermed undgå produktionsstop eller stagnation. Nye teknologier vil i stigende grad rette sig mod økologi og bidrage til produktionsforbedring og fysisk arbejdslettelse.

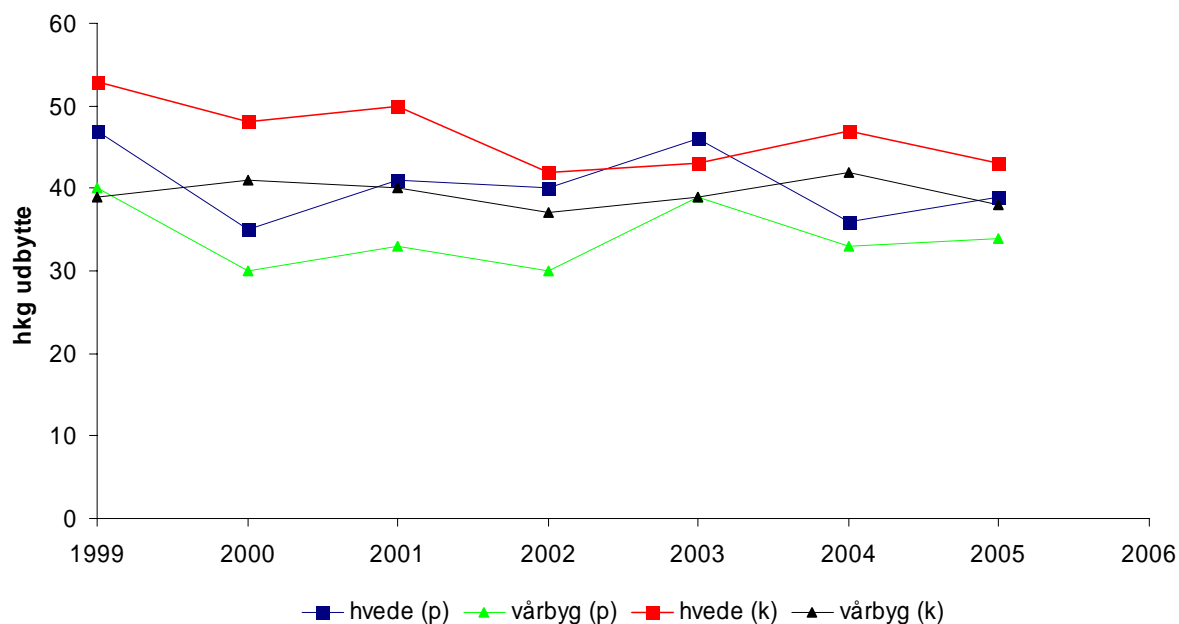
Derfor er motiveringen af landbruget selv, i form af oplysning, undervisning og innovativ forskning med involvering af erhverv, en vigtig

faktor. En udførlig dokumentation af den økologiske produktions konsekvenser og produktkvalitet, inklusive historie, er nødvendig for at fastholde de forbrugere, som allerede nu betaler ekstra for økologi, og for at få dem til at købe mere.

Fakta 2020

- Omsætning af økologiske produkter: 6 mia.
- Areal med økologisk produktion: 12% af totalt areal
- Gennemsnitlig merpris for økologiske produkter: 25%
- Støtte til økologisk landbrug: forbedring af muligheder fra landdistriktsmidler
- Fri mælkekvote
- Import/eksport, importen af råvarer stiger fortsat (til 25%), import af frugt og grønt, som steg eksplosivt i 2005, erstattes nu i højere grad med dansk produktion

Kornudbytter udvikling de seneste 7 år



Figur 18.3 Udvikling af hvede og vårbyg de seneste syv år på heltids planteavlbrug (p) og kvægbrug (k). (Kilde: Fødevarøkonomisk Institut, som indsamler regnskabstal fra ca. 15% af alle brug ved hjælp af stikprøver)

Tablet 18.3 Stigning i omsætning af økologiske varer fordelt på produktgrupper og beregning for arealbehov

Produkt	2005			2020			% stigning	prod. pr ha	enhed	ekstra behov
	kg/antal	enhed	% af total	kg/antal	enhed	% af total				
Mælk	404 ktøns		9	630 ktøns		14	56	5.4 tons		41633.3 ha
Ægproduktion	859.1 t. høns			1366.7 t. høns			59	86 stks		6515 ha
	189 mill.æg		22	301 mill.æg		35	59	17143 æg		
Slagtekyllinger	100 t. kyllinger		0.1	5000 t. kyllinger		5	4900	413 stks		11879 ha
Frukt	25.2 ktøns		4	63 ktøns		10	150	10 tons		3780 ha
Søer	2778 stks			16667 stks			500	1.3 stks		6944 ha
Slagtesvin	50 t. slsvin		0.2	300 t. slsvin		1.2	500	12 t. slsvin		28366 ha
Korn til brød/gryn	30000 ha			70000 ha			133			40000 ha
Grøntsager	2000 ha		8	5000 ha		20	150			3000 ha
Kød (okse)	10000 stk		3	40000 stk		12	300	2.0 stks		15283 ha
Kød (lam+ged)	10000 stk		5	20000 stk		10	100	18 stks		556 ha
I alt ekstra behov inkl. sædskifte ¹										204621 ha
ved import af 25% ²										153465 ha
Inklusiv nuv. areal (150,000 ha)										303465 ha

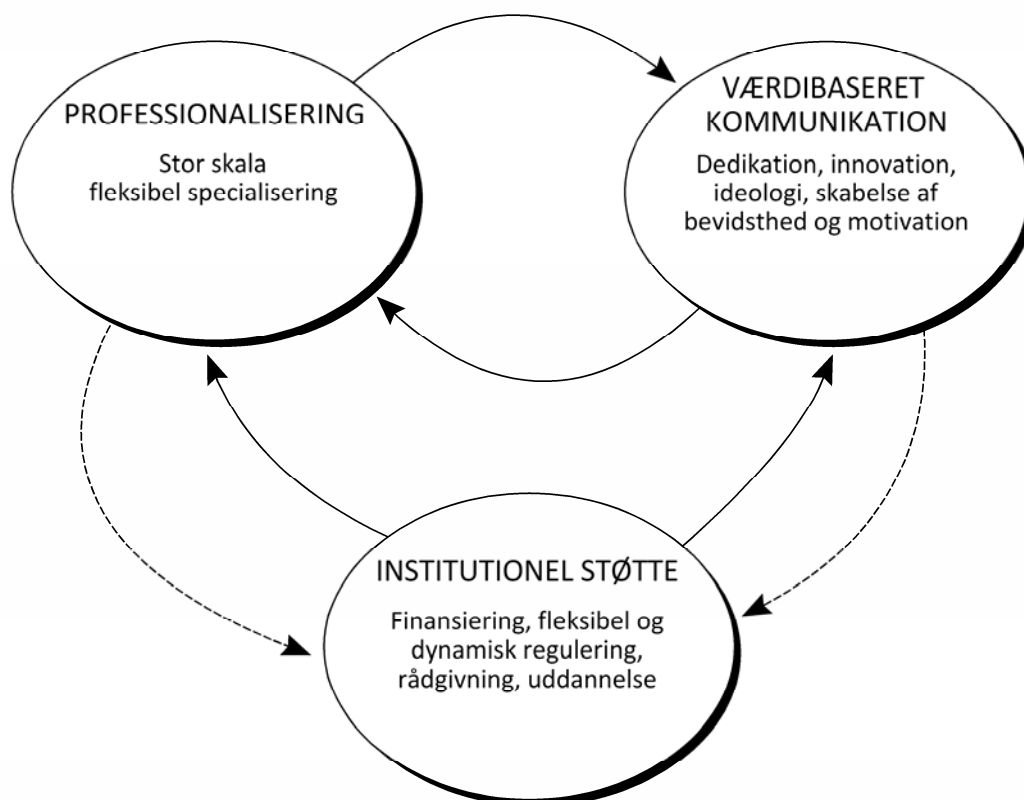
¹ Det antages, at der skal dyrkes 30% ekstra areal for at kunne etablere en bæredygtig sædskifte til korn og proteinproduktionen

² I 2005 var importen 17%. Det antages, at den vil stige til 25% i 2020

18.5 Scenario 2: En akut rumlig udfordring

De grundlæggende drivkræfter, som har været med til at forme det økologiske marked her i 2020, er: 1) høj købekraft hos forbrugerne, 2) høj forbrugertillid, 3) meget høj adgang til danske økologiske råvarer og endelig 4) meget høj innovations- og etableringstakt i forarbejdningsleddet. Den udvikling, som man har set i det økologiske marked, er blevet mulig ved at tre dynamikker er blevet bragt i konstant samspil. Der er for det første sket en løbende professionalisering af den økologiske sektor på en lang række niveauer, såsom med hensyn til skala, fleksibel specialisering, innovation og etablering af initiativer. Denne udvikling har primært fundet sted med hensyn til dansk producerede økologiske produkter. Den

anden vigtige faktor er, at man har formået at kommunikere økologiens betydning og værdier til en lang række forskellige grupper af forbrugere. Dette har etableret dansk økologi som noget særligt og betydningsfuldt for en bred skare af den forskelligartede danske befolkning. Økologien har dermed forstået at tilpasse sig en lang række forskellige forbrugskontekster. Den tredje vigtige faktor er aktiv institutionel støtte, som har fremmet denne udvikling. Denne model kendte man allerede fra udviklingen af "andelsmiraklet" i Danmark fra 1870'erne og frem, hvor et tæt samarbejde mellem institutionelle aktører (staten, højskoler, kreditinstitutioner osv.) og markedsaktører (andelsbevægelsen) var et centralt element i skabelsen af denne kulturelle, sociale og økonomiske revolution.

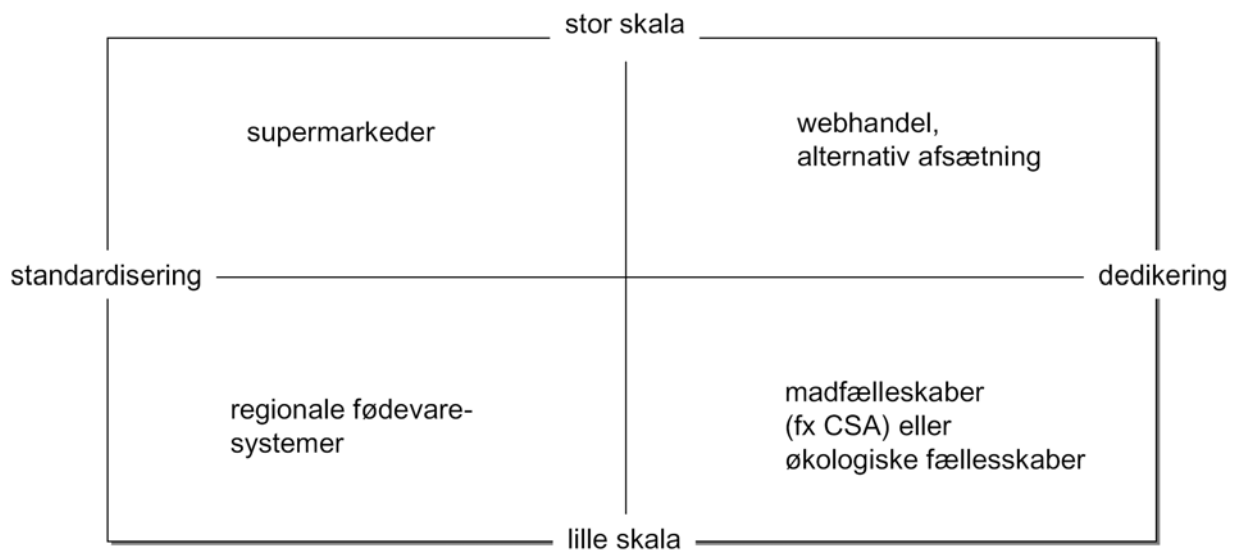


Figur 18.4 Markedsvækstens innovationsdynamo

Det økologiske marked i år 2020 er ikke en homogen størrelse præget af kun én trend, som gør sig gældende overalt. I lighed med andre højmoderne samfund er det danske samfund her i 2020 præget af en lang række forskelligartede og i nogle tilfælde modsatrettede udviklingstendenser. Befolkningen kan da heller ikke betegnes som værende homogen, da skillelinierne mellem forskellige grupper både er af økonomisk og kulturel art. Man ser derfor nu en vækst i behovet for økologiske høj- eller mellemteknologisk intensive produkter, som forskellige typer convenience produkter, der cirkuleres til en bred skare i supermarkederne, men også for andre typer produkter. Men man ser for eksempel også en vækst i behovet for lokale, højkvalitets-, "oplevelsesøkonomiske" fødevarer som cirkuleres til mere afgrænsede forbrugergrupper. På samme tid ser man også en vækst i behovet for billige fødevarer uden særlige kvaliteter ud over grundlæggende ernæringsmæssige stan-

darder. Det centrale kendetegn for økologimarkedet i dag er derfor, at økologien har fundet ind i en bred række forskelligartede "markedsrum".

Man kan således ikke takke én bestemt strategi for den markante markedsvækst – snarere har man forstået at benytte sig af en bred vifte af strategier på et komplekst og omskifteligt fødevaremarked. Opbygningen af en bred bevidsthed om dansk økologi som noget ganske særligt blandt andre økologiske produkter er dog et udbredt fænomen for det danske økologimarked, uagtet at økologien kan have vidt forskellige betydninger. I nogen sammenhænge præsenteres økologien som noget nær økonomisk patriotisme ("køb dansk, økologisk og tænk globalt"), hvorimod man i andre sammenhænge betoner aspekter som sundhed, æstetik, landskab, landmandsskab, husdyr og flere andre.

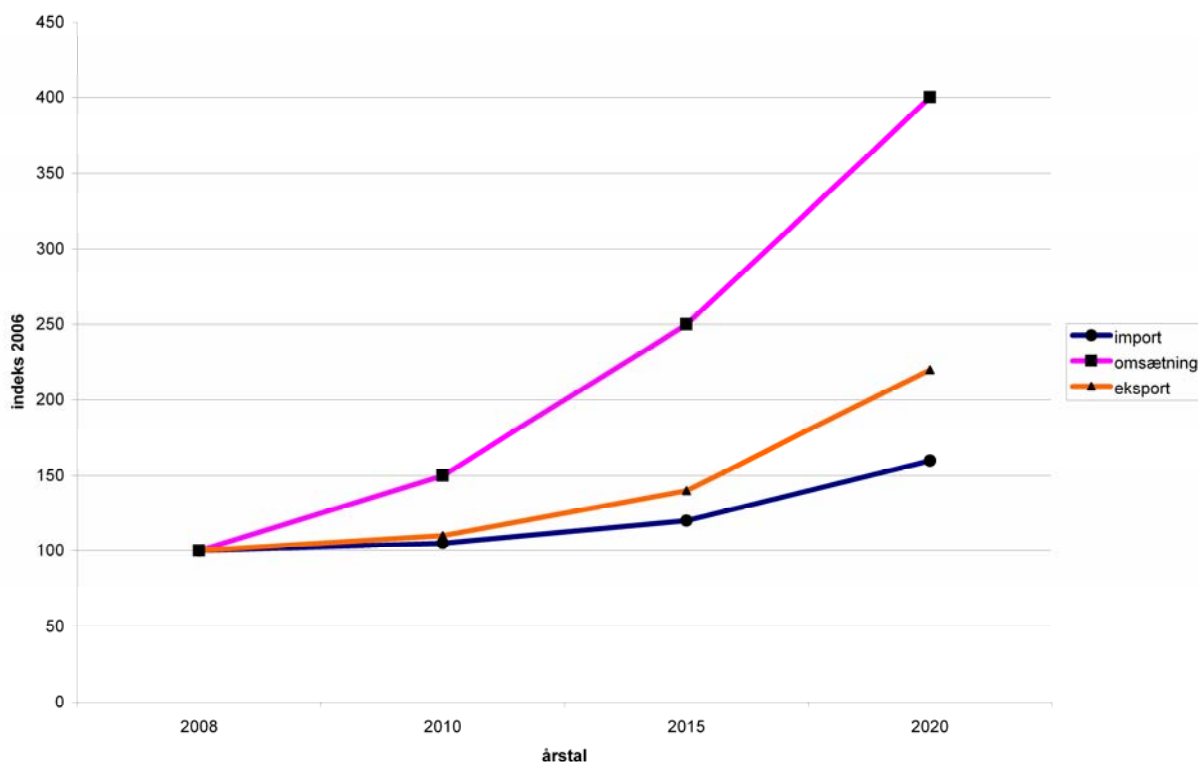


Figur 18.5 "Markedsrum" i det firedoblede økologiske marked

Den økonomiske situation i år 2020

Clinton/Obama regeringens to valgperioder i USA betød blandt andet, at den amerikanske økonomi efterhånden fandt ind i et stabilt leje. Dette kan mærkes markant i den danske økonomi, hvor stigende boligpriser er den primære kilde til kapital for de mange boligejere. Arbejdsløsheden holder sig fortsat under fem procent og må derfor siges at være på et relativt lavt niveau. Jordpriserne er fortsat høje og udviser stigende tendens. Dette er båret af den fortsatte store efterspørgsel på jord til en bred palet af formål, der i blandt naturgenoprettelse, byudvikling, fritids- og turismeformål og selvsagt også jordbrug. Energipriserne er ligeledes høje, blandt andet pga. den aftagende olieproduktion, hvilket medvirker til en relativ

prisstigning for konventionelle landbrugsprodukter, som produceres med et højt input af fossil energi (f.eks. via anvendelse af kunstgødning). Energiforbruget er dog ikke steget mærkbart på tværs af det danske samfund. Dette skyldes primært revolutionen i grøn teknologi, som nu er bredt implementeret og som har bragt mærkbare forbedringer i den miljømæssige funktion af en lang række industrielle systemer og energisektoren generelt. Hovedtallene for den nuværende økologiske sektors placering i samfundsøkonomien er, at omsætningen, målt i indeksværdi i forhold til 2008, er steget til omkring indeks 400. Man kan i samme periode se en kun svagt stigende forøgelse af import- og eksportandelen af den økologiske omsætning.



Figur 18.6 Nøgletal for det økologiske marked 2020

Dagens fødevarerøkonomi kendetegnes ikke ved én dominerende tendens, men et bredt spektrum af tendenser. Konkurrencen i detailledet har været intens de sidste 10-20 år, en udvikling som man også ser blandt vores nabolande USA, England, Frankrig, Italien og Tyskland. Denne øgede konkurrence skubber på en øget differentiering inden for detailsektoren, hvor man nu konkurrerer lige intenst på pris såvel som kvaliteter. Konkurrencen gælder også udvidelse af åbningstiderne (lukkeloven blev afskaffet i år 2012) samt etablering af nye forbrugsmidler på nettet. Et eksempel er, at alle større detailkæder har integreret web-handelsfaciliteter i deres virksomhedsmodel. En effekt af denne differentiering er at økologien er et velegnet redskab for detailkæderne til at markere sig i forhold til andre kæder, idet den økologiske kvalitet er genkendelig og veletableret og nyder bred tillid fra de fleste grupper af forbrugere. Man har derfor nu specialiserede, rent økologiske supermarkeder, som f.eks. Irma, der allerede for ti år siden baserede sig på 100% økologisk kvalitet. Differentieringen betyder dog også, at kvalitetsudvikling i høj grad finder sted via private mærkningsordninger i regi af de enkelte detailkæder, hvor den økologiske basiskvalitet danner afsæt for at tilføre yderligere kvaliteter.

Man ser derfor mange forskellige udformninger af den økologiske kvalitet, såvel som mange forskellige typer produkter. Konkrete eksempler er integration af Fair Trade principper og økologi, økologiske convenience produkter (frostvarer, halvfabrikata, functional foods) og mange andre. Differentieringen i detailsektoren afstedkommer også radikale forandringsprocesser i forarbejdningssektoren. For at kunne operere mere fleksibelt på et kvalitetsintensivt fødevarermarked har man nu oprettet autonome økologiske divisioner blandt de etablerede kooperative virksomheder (f.eks. Arla Foods som allerede for ti år

udskilte deres økologiske aktiviteter i selskabet EcoFoods) samt i en række andre fødevarer-virksomheder. Differentieringsprocessen er også markant på det "alternative" marked, hvor der som en følge af den kraftige markedsudvidelse er sket øget tilgang af interesserede markedsaktører samt en øget professionalisering. Hippien på grønttorvet er nu suppleret med en bred palet af alternative afsætningskanaler. Web-handel er nu en meget større sektor end for bare ti år siden og gør sig gældende inden for en bred række af produkter inden for både økologiske fødevarer og non-food (f.eks. øko-tekstil, FSC-papir, husholdningsartikler osv.). Der er også opstået mange regionale økologiske fødevarer-netværk, hvor økologiske produkter produceres og afsættes regionalt. Disse netværk er ikke nødvendigvis baseret på høj kvalitet, som man kender fra supermarkedernes sofistikerede økologiske *private labels*. Eksempler på sådanne "sofistikerede" økologiske produkter er, produkter der integrerer kvalitetsparametre som Fair Trade, økologisk basiskvalitet, naturgenoprettelse, integration med bioenergi og non-food produktionssystemer og opbyggelse af fællesskaber mellem producenter og forbrugere. Dette sker typisk på en web-baseret platform. Som en kontrast hertil tilbyder nogle af de regionale fødevarer-netværk sunde og billige basisprodukter uden nødvendigvis at bruge tilsvarende ressourcer på *branding*. Det gælder nemlig for disse basisprodukter, at den relative prisforskel til konventionelle er udlignet af de stigende energipriser. Fleksible distributions-systemer, som er integreret i den regionale detailsektor, spiller en væsentlig rolle for økonomien i de regionale netværk.

Tillidsforskellen

De udviklinger, som har fundet sted i den konventionelle sektor de senere år, har afstedkommet et tab af tillid blandt forbrugerne. Der har efterhånden været adskillige kriser i

konventionel husdyrproduktion angående dyrevelfærdsforhold og kontaminering af fødevarer. Man har ikke i større omfang været i stand til at forbedre dyrevelfærden, hvilket har ført til en intens offentlig debat om husdyrenes vilkår i svine- og fjerkræproduktionen. Endvidere har den konventionelle husdyrproduktion nået en skala, hvor den primært er rettet mod eksportmarkedet. Dette giver rum for økologiske produkters overtagelse af en langt større del af det nationale marked. Man har fra den økologiske sektor forstået at udnytte potentialet i flere forskellige forbrugertrends:

- Øget fokus på madlavning med årstidsspecifikke råvarer
- Fokus på fedme og spisevægring
- Generel velstand bør også bruges på at øge naturindholdet i det fysiske miljø
- Øget fokus på dyrevelfærd (udvidelse af det "moralske råderum")
- Fokus på sundhed og renhed ("den nye puritanisme")
- Mindre fokus på boligen og mere fokus på mad og samvær
- Øget fokus på hvad man kan kalde det "post-materialistiske værdisæt" – koncepter som Simple Living, Slow Food og andre er eksponenter for dette
- Øget fokus på klimaproblematikken
- Øget fokus på gennemsigtighed af fødevarer
- Øget fokus på befolkningssundhed og "det daglige brød"

Kontrolsystemet

Et vigtigt område i etableringen af tillid til de økologiske produkter er kontrolsystemet. Den historiske erfaring i Danmark har været, at Ø-mærket har nydt bred tillid i befolkningen, hvilket var betydningsfuldt i pionertiden i 1990'erne hvor økologien tog de første skridt ind i supermarkederne. Statens rolle i økologimærkningen er dog ændret nu i forhold til

tidligere. Ø-mærket er nu et privat varemærke, hvor selve kontrollen dog varetages af statsligt ansatte kontrollører. Overgangen til privat ejerskab skal ses i lyset af at økologimarkedets vækst forøgede den mængde af betydninger, som det statslige mærke skulle indeholde, hvilket gjorde det svært at agere tilstrækkeligt dynamisk med hensyn til kvalitetsudvikling fra økologibranchens side. Overgangen til privat ejerskab muliggjorde, at man fra branchens og forskellige markedsaktørers side kunne forfølge egne strammere regler og derved differentiere sig på markedet. Ud over at give en langt større mulighed for dynamiske tilpasninger inden for det økologiske marked, gav denne proces anledning til en revitalisering af den økologiske bevægelse, som nu igen aktivt er involveret i kvalitetsudvikling. Følgen blev at Ø+ mærket nu er tilpasset en bred række forskellige produkter. Man har således et rødt Ø+ mærke til fødevarer fra landjorden og et blåt Ø+ mærke til bæredygtige fiskeprodukter (her indgår specifikke standarder for bæredygtigt fiskeri i de indre farvande osv.). Derudover indgår EU-økologimærket på linie med de andre mærker. Endvidere er der nu også udviklet et økologimærke til non-food produkter, herunder biobrændsel², kosmetik og forskellige typer fibre. På den måde kan man sige, at økologien i høj grad nu er et flydende tegn, da der kan lægges mange forskellige betydninger i den.

Indmarchen af økologiske produkter på det danske fødevaremarked er ikke kun båret af negative historier om konventionel produktion, men i lige så høj grad at der beviseligt er højere dyrevelfærd blandt økologiske husdyr (hvilket imødekommer et væsentligt folkeligt fokuspunkt) samt de beviste sundhedseffekter af økologisk kost. Bestræbelserne på at mind-

² Dette var genstand for ophedet debat i den økologiske bevægelse og videre rundt i det økologiske felt. Biobrændsel er således et af de senest ankomne produkter i den økologiske portefølje.

ske klimapåvirkningen i konventionel husdyrproduktion har ført til yderligere industrialisering af den konventionelle husdyrsektor, hvilket igen er med til at distingvere den økologiske produktion på trods af den konventionelle sektors forbedring af deres miljøpåvirkning. Et forhold, som har været væsentligt for udviklingen af det danske økologimarked, har været negative historier om økologisk produktion i andre lande, hvilket er med til at øge fokus på dansk økologi som noget distinkt. Dansk økologi har dog også noget at have tilliden i. Blandt andet har man sat sig ambitiøse mål for at mindske CO₂- og lattergasproduktionen og for at forøge naturandelen på økologiske bedrifter og således være langt mere aktiv som naturforvalter. Man har derved erobret en førerposition i landbrugserhvervet, når det gælder både dyrevelfærds- og miljøspørgsmål, hvilket er med til at reducere valøren af de initiativer, som den konventionelle sektor forsøger sig med. Det hænger også sammen med, at økologien er blevet et miljøpolitisk redskab. Vandrammedirektivet og andre miljøplaner med international rækkevidde har givet økologisk jordbrug en førerrolle sammenlignet med konventionelt jordbrug.

Økologien har dog ikke kun kunnet etablere sig som producent af en lang række fordele i kraft af, hvad man kan kalde "negativ" reklame, hvor man er den mindst ringe løsning. Man har blandt andet i forbindelse med klimadebatten formået at knytte økologien til bredere emner som madkultur og navnlig regionalt forankret madkultur. "Smagen af Danmark" eller "Smagen af Skandinavien" bliver i høj grad på basis af økologisk kvalitet, da adskillige kokke tager det økologiske helhedsperspektiv op som en del af deres formidlingsarbejde i regi af restauranter, TV, undervisning og andet. Det økologiske perspektiv kommer således i spil på en bred række arenaer. Eksempelvis kommer økologiske produkter, blandt andet via de påviste sundhedseffek-

ter, til at indgå i de fleste typer kantinedrift i erhvervslivet. Også inden for andre brancher end fødevarer spiller det økologiske perspektiv en væsentlig rolle (f.eks. modebranchen). Der er dog også forbrugsarenaer, hvor tillid spiller en mindre rolle. Økologiens omsætning i discountkæderne er i højere grad afhængig af, at man kan levere varen til den rigtige pris i den rigtige mængde og i den rette forarbejdningsgrad, idet en stor skare fortsat efterspørger bekvemmelighedsprodukter. Grundet prisstigninger på økologiske varer er der også efterspørgsel efter regionale produkter til rimelige priser, som sikrer en tilpas balance mellem sundhed og økonomisk formåen for en gruppe af forbrugere, som ikke i helt samme omfang som andre har kunnet nyde godt af den friværdifinansierede forbrugskapacitet, som for alvor satte ind fra år 2010 og frem. De forbrugere, som i særlig grad har båret økologien frem, er dem, som kan betegnes som "overbeviste" og generelt positivt stemte over for økologi. Modsat andre grupper har de historisk vist sig ikke nødvendigvis at være "produktfokuserede" eller "mærkeopmærksomme" og dermed mindre trofaste. De overbeviste udviser derimod et stigende forbrug af økologiske produkter over tid. Det er en gruppe af forbrugere som i særlig grad bor i og omkring større byområder. Etableringen af nye, fleksible forbrugsmidler via internettet har dog haft stor betydning for at udvide adgangen til økologiske produkter for forbrugere fra denne gruppe. I takt med at deres børn bliver større, flytter mange fra denne gruppe ud fra de større byområder og nu er bosat i små- og mellemstore bysamfund. Den lokale eller regionale markedsadgang er dog også blevet markant forbedret i mange byer gennem etableringen af overdækkede fødevaremarkeder. Ligeledes har det haft stor betydning, at man har kunnet etablere fødevaremarkeder i regi af regionale storcentre, som det blandt andet kendes fra USA og England. Nu ser man økologiske kooperativer side om

side med H & M og GAP butikker i storcentrene, eller økologiske franchises inde i de enkelte detailkædebutikker. Dette har også været

med til at øge økologiens berøringsflade med danske forbrugere.

Fire billeder af økologiske forbrugere

Hassan og Marianne, 19 og 18 år

Bor i betonforstad i det sydlige København. Hassan er i lære som mekaniker og Marianne er frisørlærling. Går mest i Adidas sportstøj i fritiden. Hassans knallert holder ude foran et økologisk pizzeria i Rødovre. Marianne bestiller en økologisk pizza "uden noget som helst". Man ser Rebæk Søparks slidte profil gennem vinduet. En anden knallert med en mælkekasse fra Arla Foods International bagpå står ved siden af.

Børge og Louise, 50 og 45 år

Børge har "Børges Auto" i Brovst og Louise er sygeplejerske på Aalborg Syd. De står ude foran deres solide villa i muremesterstil anno 1990. Børge er lige kommet hjem fra værkstedet og var på vejen henne og tanke op ved OK-tanken og hentede ved samme lejlighed den kasse økologisk grønt fra Lykkelige Bent, som afsætter økologisk grønt fra en 4-5 lokale avlere. Han har også en frossen økologisk lammekølle med, som ligeledes er købt i OK-kiosken, som har en fryser i butikken med kød fra avlere i området.

Nikolaj og Julie, begge 30 år

Yngre arkitekter på Østerbro. De ses på dørtrinnet til deres byhus, hvor en kasse fra aarstiderne.com og skagenfood.com kan ses. Nikolaj har hornbriller og Vespa-scooter, mens Marianne bærer de lokale tøjdesigneres kreationer. Nikolaj scanner stregkoden på kassen med sin mobiltelefon for at checke livscyklus for deres økologiske rosenkål.

Simon og Kathrine, 35 og 32 år

Simon arbejder for Mærsk-Takahama Shipping og Kathrine er pædagog i en børnehave nær deres bolig i Skåde. De står foran deres rækkehus i Skåde Bakker og har lige fået besøg af mælkebudet fra Anemonemælk, der nu på snart tyvende år forsyner Metapolen Århus-Silkeborg med økologiske og biodynamiske mejeriprodukter. Kathrine har været inde for at checke, hvor meget der er tilbage af deres økologiske Dexter-tyr, som de har købt anparter i via det forbrugerejede landbrug i Odder.

Udviklingen i forarbejdningsleddet

Differentieringen i detailsektoren har afstedkommet radikale forandringsprocesser i forarbejdningssektoren. Innovationsraten er meget høj, idet der er både høj konkurrence på feltet og et stabilt marked (om end ikke et forudsigeligt marked). Innovationsraten er således ikke kun høj blandt de traditionelle gazellevirksomheder på området, men også blandt de etablerede virksomheder. Det vil sige at økologi er i fokus både blandt store virksomheder og hos små- og mellemstore virksomheder, hvoraf en del er regionalt forankrede. Et fællestræk, som går igen over hele branchen, er, at produktudviklingen sker tættere på forbrugsleddet. Konkret finder dette

sted ved fokusgrupper, forbrugerseminarer og opbygningen af forskellige typer fællesskaber omkring økologisk mad. Det er et udviklings-træk som for ti år siden mest var brugt i brancher præget af stor omskiftelighed, som f.eks. mode og musik.

Økologien er nu en del af moden, og der sker herved en langt større grad af æstetisering af økologien i regi af brand communities. Det er også langt mere almindeligt nu med event-baseret marketing end tidligere. Dette har i første række central indflydelse på omskifteligheden af det økologiske marked, da økologisk kvalitet løbende er til vurdering efter en række delvist omskiftelige kulturelle og æsteti-

ske normer, som for ti år siden var økologien ganske fremmed. Den høje innovations- og etableringsrate i den økologiske sektor er ud over markedsdynamikken drevet af en markant øget tilgængelighed af risikovenlig investeringskapital.

Der er fremkommet en reel økologisk kapitalisme, hvor professionelle investeringsrådgivere og virksomhedsekspertes går ind i den økologiske sektor og tilfører den en øget grad af professionalisering. Tidligere kendte man kun få eksempler på at kapitalfonde var involveret i økologiområdet (som f.eks. Triodos Banks engagement med aastiderne.com); men det er nu vidt udbredt. Med de grønne kapitalfonde følger krav om vækstorientering, fleksibel specialisering og opnåelse af komparative fordele, hvilket yderligere driver differentieringen på feltet.

En anden grund til at produktion og udbud har fulgt med efterspørgslen på økologiske produkter er, at landbrugsorganisationerne har integreret økologien som en langt mere central del af deres strategi til at være på markedet for kvalitetsfødevarer og specialprodukter. Økologien er vidt udbredt i organisationer og selskaber, som har taget ejerskab til økologien. Denne udvikling kommer efter længerevarende markedspres og økonomiske udsigter for henholdsvis økologisk og konventionel produktion, som er faldet gunstigt ud for den økologiske produktion.

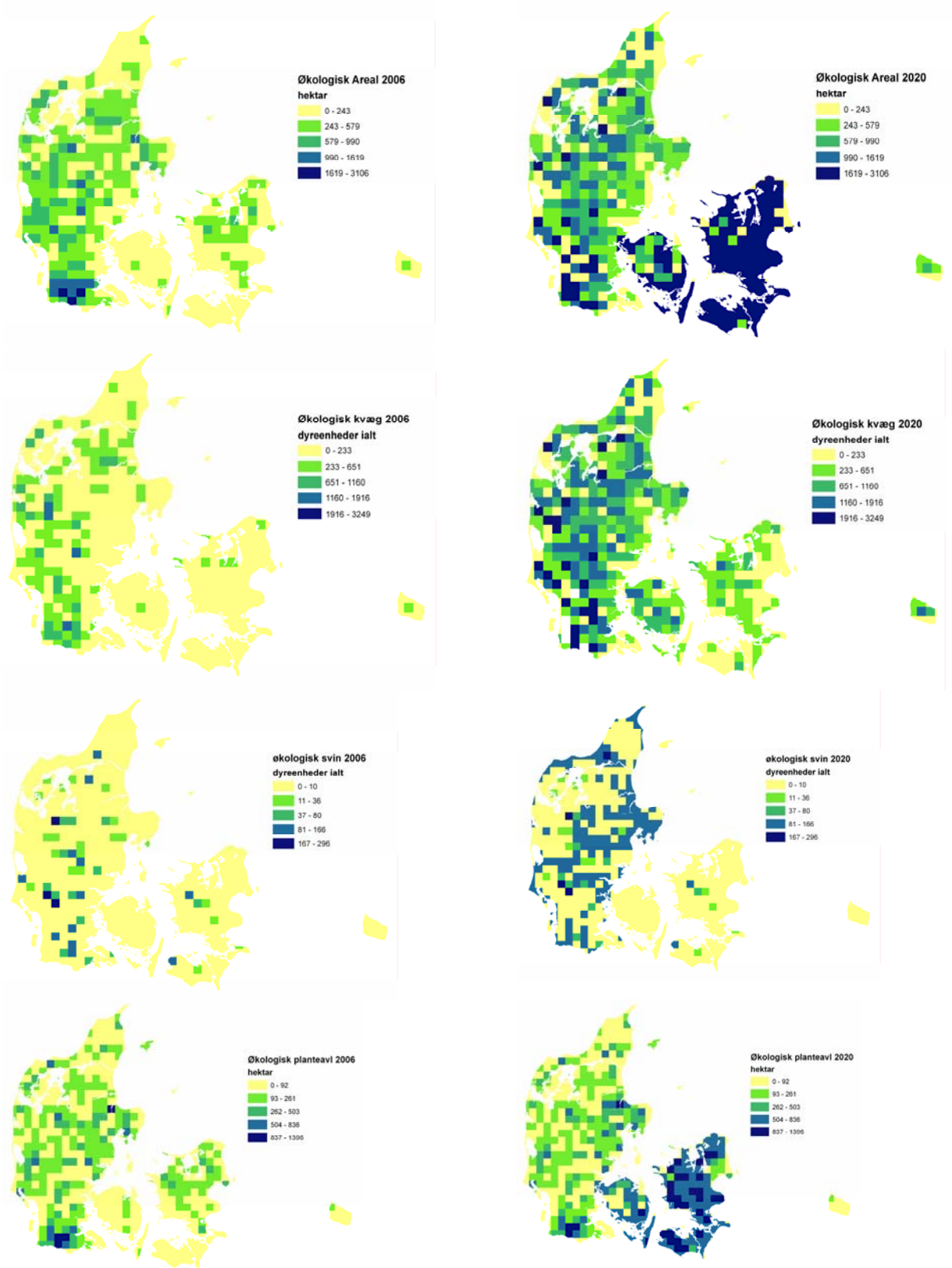
Adgangen til danske råvarer

Den kraftigt forøgede markedsandel er hovedsageligt baseret på vækst i den danske produktion af økologiske fødevarer og stillede i sin tid økologien over for en akut rumlig udfordring. Når man så ud over kortet for den økologiske produktion, havde man en stor

mælkeproduktion i det sydlige og nordvestlige Jylland, hvor man tilbage i 1990'erne have fået strukturfondsmidler til at bygge nye, økologiske kvægstalde. Man havde også en regional klynge af frilandsgrøntproduktion i det midtjyske, samt en forsvindende lille anden økologisk planteproduktion. Svin og kyllinger blev der ligeledes ikke lavet mange af.

Omkring år 2006 var den store udfordring at en udvidelse af mælkeproduktionen, samt andre animalske produktioner som svin og kyllinger, ville kræve en markant forøgelse af produktionen af korn og bælgvæd som en kilde til protein og halm. Der var ligeledes en barriere i kraft af produktionskvoter for mælk, men da mælkekvoterne bortfaldt i år 2012, blev man friere stillet i etableringen af nye økologiske mælkeproduktioner.

Den økologiske produktion har udviklet sig på basis af den eksisterende landbrugsstruktur, så man ser også i dag, at husdyrproduktionen hovedsageligt finder sted i Jylland, mens Fyn og øerne hovedsageligt fremstiller protein, halm og korn samt aftager gødning fra det jyske. Man producerer nu en langt bredere palet af produkter end man kendte til tidligere. Alle typer kød produceres nu økologisk i stor skala, samt stort set alle de grønsags- og frugtkulturer det er muligt at dyrke på disse breddegrader. Der er også sket en kraftig udvikling i økologisk drivhusdyrkning. De økologiske producenter er blevet stillet gunstigt som følge af deres nye status som anerkendte naturforvaltere og miljøbeskyttere, som "dyrenes velgørere". Dansk økologi har markeret sig ved at imødekomme de problemer, som industrialiseringen i den konventionelle sektor er blevet kritiseret for. Dette er sket i langt højere grad end mindre ambitiøse økologibevægelser i andre lande.



Figur 18.7 Den danske økologiske produktion i 2006 og 2020. Fra oven vises det totale økologiske areal, kvæg, svin og planteavl

Man er også kommet på banen som en væsentlig faktor i den regionale udvikling (bl.a. landdistriktsudviklingen) ved at være pioner inden for bioenergi og anden non-food anvendelse af jorden, som i kraft af de høje oliepriser har fået vital betydning for de massive omlægningsprocesser, der finder sted i transportsektoren. Blandt andet har konstruktionen af et nationalt biogasnetværk betydet en mere fleksibel fordeling af husdyrgødningen på tværs af landet, hvilket muliggør fremkomsten af flere økologiske planteproduktioner. Produktionsskalaen er som helhed gået op, blandt andet som følge af den øgede efterspørgsel efter distinkte kvaliteter, hvilket begunstiger specialister inden for hver produktionsgren. Der er dog stadigvæk problemer med "strukturelt låste" regioner, hvor en stor konventionel husdyrproduktion umuliggør omlægning i den nødvendige skala. Flytningen af store dele af den konventionelle svineproduktion til højhuse³ i byernes industriområder (hvor gyllen laves til biogas eller separeres og fiberfraktionen afbrændes) og til Østeuropa har dog frigjort en væsentlig del af landfladen til økologisk produktion af korn og bælgssæd, som kan understøtte den økologiske husdyrproduktion.

Hovedudfordringen ved at forsyne et marked af denne størrelse er nemlig at balancere mellem diversitet og skala. Man skal forsyne markedet med en bred portefølje af landbrugsprodukter samtidig med, at man løbende skal søge at udnytte stordriftsfordele og specialisering. Men da det markeds-mæssigt vil have for mange utilsigtede effekter at skulle basere sig på import i større omfang, har man valgt at forsøge at udvikle mobile, fleksible specialproduktioner (i særlig grad produktion af fri-

landsgrønt), som kan flytte rundt mellem andre specialisters dyrkningssystemer (typisk husdyrproducenter). Disse fleksible, mobile produktioner har således bidraget til at løsne op for den "strukturelle lås" i regionerne med noget nær erhvervsklyngestruktur, fx som "Mælkevejen", det økologiske malkekvægsområde i det sydlige Jylland. Med hensyn til institutionel støtte af disse systemer har kreditinstitutionerne nu udviklet procedurer for også at understøtte disse mobile produktioner. Det var tidligere et problem for mobile og fleksible produktioner at blive finansieret, da kreditinstitutionerne udelukkende var rettet mod bofaste produktionsfaciliteter og ejerskab af jorden. Man har ligeledes også innoveret med hensyn til ejerformer i den økologiske sektor, hvor andels- og firmaeje nu er en godkendt ejerform af jord, bygninger og andre produktionsmidler. Det har yderligere lettet finansieringen af den økologiske produktion, som led under akutte tilpasningsproblemer da markedet begyndte at udvikle sig eksplosivt fra år 2010 og frem.

Man ser nu genkomsten af fællede, der som tidligere er jord som ejes og drives af lokale ejerlaug. Fælleden bruges dog ikke som tidligere til græsning, men derimod til økologisk frugtavl og andre semi-permanente kulturer. Oprettelsen af en national jordfond har været en markant drivkraft i denne udvikling. Jordfonden opstod som et konsortium mellem forskellige typer fondsmidler, bl.a. Knud W. Jensen fonden og midlerne fra den nu udfasede landbrugsstøtte, som man overførte til en fond, der skulle understøtte landbrugssektorens omstrukturering efter støttens ophør i år 2013. Innovationerne i finansieringsformen har været af central betydning for fremkomsten af "Proteinbæltet" på Fyn og Sjælland, hvor der nu er omlagt til produktion af økologisk korn og bælgssæd i relativt stor skala. Disse produktioner udføres nu dels som privatejede operationer, men også som drift-

³ Den hollandske tegnestue MVRDV's vision om "Pig City" (http://www.mvrdv.nl/_v2/projects/181_pigcity/index.html) vandt, lang tid efter sin oprindelige formulering, indpas i agro-industriell sammenhæng da man begyndte at løbe ind i konkrete rumlige barrierer for forøgelse af den danske svineproduktion.

selskaber der lejer sig ind på jorde, hvor ejeren ikke selv ønsker at løfte hele risikoen for at etablere en økologisk planteproduktion. Proteinbæltet er af central betydning for Husdyrbæltet i det sydlige og vestlige Jylland, både med hensyn til deres forsyning af korn, bælg-sæd og halm. Proteinbæltets gødningsbehov stilles dels via konventionel og økologisk gødning fra biogasindustrien, dels via kvælstoffiksering.

18.6 Scenario 3: En verden til forskel

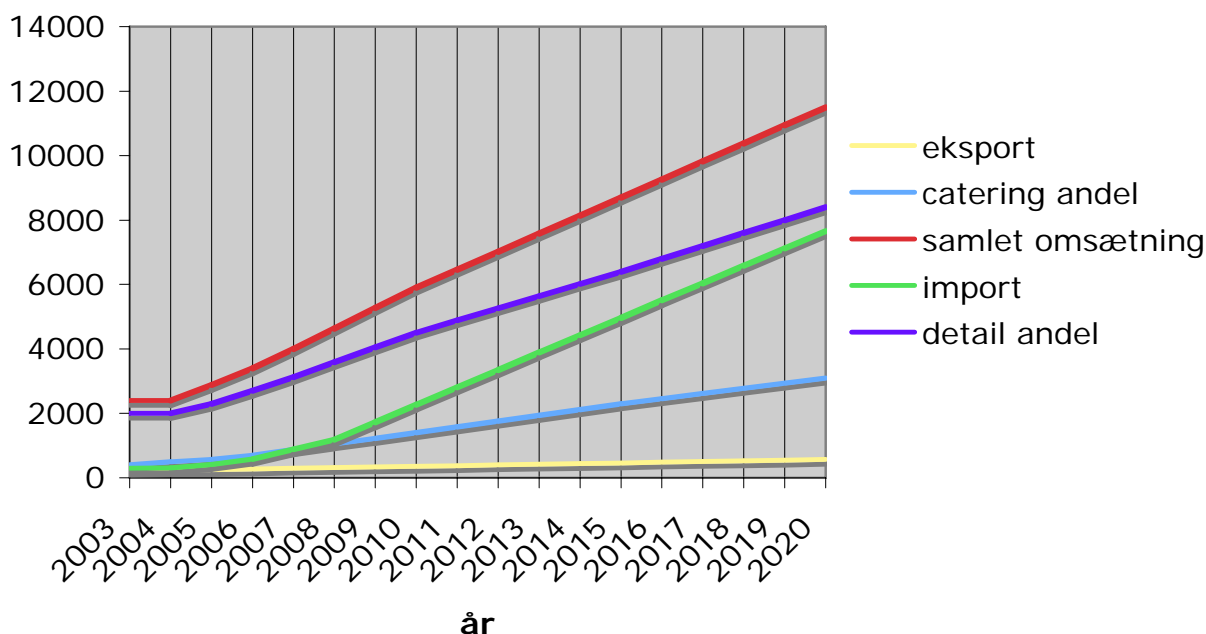
Indledning

Her i Danmark i 2020 har vi udnyttet de muligheder, globaliseringen giver os til at udvikle en stærk øko-sektor. Et kæmpe udbud af al-verdens økologiske varer frister forbrugerne i supermarkederne, og antallet af økologiske

måltider tilberedt uden for hjemmet stiger hastigt. Det danske marked er i front på verdensplan og omsætter økologiske varer for 11,5 milliarder kr. Det er en firdobling i forhold til i 2005 og udgør 15% af det danske fødevarermarked.

Dansk fødevarerindustri har engageret sig i økologien og udnytter den frihed, en global råvareforsyning tilbyder til at sikre fornyelse, kvalitet og forsyninger på et marked, der er drevet af forbrugernes ønske om mening i fødevarerforbruget og med fokus på sundhed og kvalitet. Forbrugeren har tillid til økologien, som vokser globalt, en tillid, som understøttes af fælles internationale aftaler, et justeret dansk økologimærke og de danske forarbejdningsvirksomheders kvalitetsstyringsprogrammer.

omsætning og import



Figur 18.8 Udviklingen af omsætningen i den økologiske sektor siden 2003. Detailandelen er salget via detailsektoren og inkluderer derfor ikke alternativ afsætning og direkte salg

Økonomi og købekraft

Globaliseringen er kommet for at blive. Markedet for landbrugsvarer er generelt åbent og uden barrierer selvom de væsentligt højere energipriser og den globale CO₂ skat afspejler sig i priserne på produkter transporteret langt, både de økologiske og de konventionelle. EU's landbrugsstøtte blev endeligt afskaffet i år 2018 efter fjernelsen af al direkte støtte i 2013. Økologien vokser kraftigt på det globale marked såvel som i Danmark. Den relative prisforskel til konventionelle varer er mindsket til i gennemsnit 15%, og udbudet af og dermed tilgængeligheden til økologiske varer er øget kraftigt både i detailsektoren og i convenience sektoren helt bredt.

Så uanset de stigende energi- og fødevarerpriser har der været en kraftig stigning i forbruget af økologiske fødevarer siden 2005. Helt præcist er omsætningen af økologiske varer firedoblet og udgør her i 2020 11,5 milliarder kr.. Den er med en andel på 15% af det samlede fødevaremarked i Danmark helt i front, også på verdensplan. Det er værd at bemærke, at en del af væksten i omsætningen skyldes, at der nu udbydes langt flere økologiske højværdivarer.

Importandelen er syttendoblet i den samme periode og eksporten især baseret på højtforædlede varer er vokset med 127% og virksomhederne står på spring for at øge eksportdelen i samme øjeblik de kan skaffe tilstrækkeligt med råvarer. Den danske økologiske fødevarerektor har således i høj grad har formået at udnytte potentialet i globaliseringen.

På trods af den store vækst i afsætningen har den danske primærproduktion haft svært ved at følge med. Hvor markedet er firedoblet er værdien af den danske primærproduktion kun vokset med 79%, og der er områder, hvor den danske primærproduktion mest må siges at være symbolsk, som dyrkning af konsumkorn og frugt.

Så det er helt klart, at den danske økologiske sektor har været foran i den globale vækst, men vægten mellem primærproduktion på den ene side og forarbejdning og handel på den anden er ændret væsentligt til fordel for forarbejdnings- og afsætnings siden de seneste femten år.

Derfor er prisforskellen mellem økologiske og konventionelle varer mindsket:

- Energipriserne er steget. For de konventionelle brug er udgiften til kunstgødning og andre hjælpestoffer steget væsentligt, så selvom de generelt stigende fødevarerpriser svækker den økologiske konkurrencefordel, vægter energidelen højere til fordel for økologerne
- Produktionen er optimeret via væsentlige teknologiske gennembrud på flere områder inden for økologien
- Større produktion giver stordriftsfordele ikke mindst i forhold til forarbejdning og logistik
- Globaliseringen mindsker den relative pris på råvarer, f.eks. foder
- Konkurrencen i detailhandelen på økologi presser priserne på økologiske basisvarer i bund

Tillidsforskellen – derfor vælger forbrugerne økologi

I en verden, hvor det værdimæssige perspektiv får højere og højere vægt samtidig med, at vi oversvømmes med information og modstridende bud på det rigtige, står økologien i dag som symbolet for det rigtige valg. Der er tillid til, at nogen har arbejdet med de enkelte elementer set som en samlet helhed, og hvis man ønsker konkret viden om varen, som livscyklusvurderinger, biodiversitet på det enkelte landbrug, food-miles osv. findes det let og elektronisk tilgængeligt via strekkoden. Økologi som det etisk gode valg understøttes af at opinionsledere og kendisser taler varmt for økologien.

I den konventionelle sektor har der været mange skandaler med pesticid- og medicinrester især i importerede produkter. Gensplejede produkter er ved at være udbredte, og de første klonede dyr er blevet slagtede og lavet til luksusbøffer. Også nanoteknologien er taget i brug for at kunne levere de så eftertragtede varer med lavt fedtindhold. Det er alt sammen ting, de økologiske forbrugere tager stærkt afstand fra. For dem handler sundhed først og fremmest om fravær af disse ting. Ingen pesticider, ingen medicinrester, ingen gensplejsning eller kloning og ingen nanoteknologi og yderst vigtigt – skånsom forarbejdning og fravær af syntetiske farvestoffer og konserveringsmidler. Dette bliver understøttet af forskningsresultater, som på specifikke områder dokumenterer en forskel mellem økologiske og konventionelle produkter og derfor understøtter forbrugerens "mavefornemmelse" om økologi som det sunde valg. Dette falder, i en tid med øget forekomst af vel-færdssygdomme og allergi, sammen med en stor gruppes ønske om at tage ansvaret for egen sundhed og er ledsaget af en stor betalingsvillighed for at opnå dette.

Der er andre områder, hvor økologien opleves meget positivt af forbrugerne. Hele klimadiskussionen har ledt til et ønske om at tage de rigtige valg, og her kommer økologi ind igen, som et bredt positivt element, ligesom når man spiser kød (hvad man gør mere sjældent i en del af de økologiske forbrugersegmenter på grund af CO₂ belastningen) så skal det være godt kød fra glade dyr, selvom prisen er væsentligt højere. Fair Trade spiller også en vigtig rolle, økologiske varer må gerne komme fra udlandet, men det skal meget gerne knyttes sammen med, at de bidrager positivt socialt og miljømæssigt, der hvor de dyrkes.

Endelig spiller opfattelsen af kvalitet ind. Det er en opfattelse, som har ændret sig hastigt de sidste femten år. Omtanke ved dyrkning, skånsom bearbejdning, faglig stolthed og udvikling, anstændighed – lige fra dyrenes liv til producentens vilkår og ikke mindst smagsoplevelser, diversitet og gode fortællinger er alt sammen aspekter, der bidrager til oplevelsen af kvalitet i dag. De økologiske producenter har formået – på mange niveauer – kontinuerligt at være foran på dette område, så for mange af nutidens forbrugere er det dette brede kvalitetsbegreb, som er det vigtigste incitament til at købe økologisk.

Så økologiske varer er et alternativ i forhold til de problemer, som ses i den konventionelle fødevarersektor, og den tilbyder et alternativ til den materielle mæthed, der opstod for ti år siden efter mange års vækstøkonomi. Nye attraktive goder er tid, oprindelighed, anstændighed, substans, kvalitet og oplevelser forbundet med dette. Alt sammen trends, der spiller godt sammen med økologien.

Det typiske produkt:

En høj kvalitetssmoothie til målgruppen på farten. Lavet på et dansk mejeri med egen økologisk division på basis af syrnet mælk og med frugt, som er forarbejdet yderst skånsomt, så alle vitaminer og antioxidanter er bevaret. Mælken kommer fra Danmark, hindbærrene fra Ungarn, bananerne fra Costa Rica og papaja frugterne fra et Fair Trade projekt i Guinea-Bissau tilsat en anelse vanilje fra Indonesien. Mælkesyre kulturen er fremstillet hos en konventionel ingrediensvirksomhed, men er fremstillet helt uden gensplejsede organismer – hverken i kulturen eller i nogen af vækstsubstanterne – hvilket et omhyggeligt sporbarhedssystem underbygger.

Kontrol og mærker

Det danske Ø-mærke spiller stadig en stor rolle i kommunikationen med forbrugeren, men dets funktion har ændret sig væsentligt og afspejler nu den internationale enighed om en fællesmængde for krav til handel baseret på udbyggede lokale regler. Derfor er Ø-mærke reglerne i dag udviklet konkret til den danske landbrugspraksis og som et privat regelsæt, samtidig med, at det inkluderer importerede varer på basis af deres specifikke regler, alle samlet vurderede under det globale mærke for økologi, som må betegnes som et mærke for økologisk mainstream med lokal omtanke.

Det er nemlig lykkedes at sikre basis for tilliden til den økologiske produktion, gennem en global sikring af økologi-garantisystemet (fælles opfattelse af grundlaget for økologi i forhold til regler og sikring af kontrollen gennem et globalt akkrediteringssystem), samtidig med man sikrede en smidig og retfærdig basis for anerkendelse af økologireglerne ved handel. For ti år siden var dette område ellers præget af forskellig opfattelse af både regelkrav og krav til akkrediteringen af certificeringsorganerne. EU, USA og Japan var væsentlige spillere med hver deres måde at tænke økologifertificering, ligesom mange stærke private organisationer brugte IFOAM akkreditering. Umiddelbart var det svært at finde en løsning,

og selvom man gennem ITF⁴, hvor både IFOAM, EU, USA og andre væsentlige spillere deltog, havde forsøgt at komme med et nyt grundlag for samhandelen med økologiske varer, var der ikke udsigt til, at det blev implementeret.

To ting ændrede dette, så ITF faktisk kom til at levere en løsning i 2012. For det første kom der et pres fra de store nye spillere på det internationale marked, som kunne formå EU og USA til at ændre indstilling og sikre en fælles international aftale om gensidig anerkendelse af reglerne for at lette handelen, som også blev støttet af IFOAM. For det andet kom der to store svindelskandaler med korn fra Ukraine og grønsager fra Kina, hvor et par store certificeringsorganer var involverede. Det gav stødet til de fælles krav til kvaliteten af kontrollen, som alle store internationale aktører benytter sig af i dag.

Disse skandaler gav også genlyd i Danmark, og derfor krævede det en stor indsats fra alle parter i økologisektoren at fastholde tilliden til økologien og Ø-mærket. Men et resultat af denne indsats var faktisk en højere grad af tillid til udenlandsk økologi på basis af de globale aftaler implementerede gennem Ø-mærket og støttet af et par store forbrugerkampagner. Desuden står de danske virksom-

⁴ International Taskforce for Harmonization nedsat af FAO, UNCTAD og IFOAM (den globale økologioorganisation) i 2002.

heder i høj grad i praksis også, som de endelige garanter for de importerede varer, hvad enten det er detailhandlen, som importerer frugt og grønt direkte, forarbejdningsvirksomheder, som importerer råvarer eller foderstofleverandørerne.

Det gælder både de konventionelle virksomheder, som er gået målrettet ind i økologien og implementerer økologien i sammenhæng med de generelle kvalitetsstyringssystemer, og de små og mellemstore rent økologiske virksomheder, som har stor betydning for forbrugernes værdimæssige opfattelse af, hvad der er i orden med hensyn til handel. De har alle en stærk værdikædekontrol, som tager ansvar, når der handles globalt, og de er i stand til at kommunikere direkte med den danske forbruger.

Handlekraft og åbenhed i sektoren, også når der har været problemer, har været meget positivt for forbrugernes opfattelse af den økologiske fødevarersektor som helhed, og hele indsatsen for at sikre tilliden har også fået øjnene op hos virksomhederne for vigtigheden af at arbejde bevidst med værdigrundlaget for økologien. Den danske statslige kontrol fungerer stadig og er udvidet og udviklet, så den i langt højere grad kan fungere i samarbejde med de private virksomheders egne kvalitets-

styringssystemer og kan kontrollere direkte i udlandet. Det giver dobbelt tillid, når staten og private arbejder sammen.

Forbrugerne af de økologiske varer

Den gruppe forbrugere, som har taget økologien til sig de sidste femten år, er også den gruppe, som har fastholdt og endda forøget det relative forbrug af fødevarer, selv med de generelt stigende priser. Denne gruppe har stadig en relativ høj disponibel indkomst, og her er opfattelsen, at jo dyrere fødevarerne bliver, jo større forventninger har man til kvaliteten, og for dem er økologi et helt basalt kvalitetsparameter.

Forbruget er især steget ved, at de som købte noget økologisk i 2005, i dag køber rigtig meget. Vigtigt ud over den generelle opfattelse af økologien og det større engagement hos forbrugerne er, at varernes tilgængelighed er blevet så meget større. Det er især hos gruppen af mærkeopmærksomme og positivt stemte, at økologien har fået øget opmærksomhed og andelen af budgettet, som bruges på økologi, er vokset afgørende. Samtidig har de overbeviste endelig fået mulighed for at købe endnu mere økologisk, hvilket de er yderst tilfredse med.

Forbrugerne i dag er ikke afvisende over for den forholdsvis store mængde importerede økologiske fordi:

- Den danske produktion er meget synlig i de basisvarer vi køber. Der købes stadig hovedsageligt dansk mælk, kød og basisgrønsager, og det er danske virksomheder, som står for forarbejdningen af mange af de udenlandske varer
- Der er styr på tilliden i forhold til kontrollen og indstillingen er, at økologi også bidrager positivt andre steder i verden
- Ønsket om diversitet og oplevelse igennem fødevalevalget står meget stærkt
- Når det gælder sundhed, betyder det ikke så meget, hvor varen dyrkes som hvordan
- De høje energipriser og den globale CO₂ skat betyder, at transportomkostningerne er internaliserede i priserne, hvilket de økologiske forbrugere har forstået

De væsentligste forbrugere af økologi i dag er:

- **Børnefamilier.** De børnefamilier, vi ser i dag, køber økologi som en helt naturlig ting. Ikke alene børnene skal have det bedste, hele familien skal være sund, og en meget stor del af de fødevarer, der indtages både ude og hjemme, er økologiske. Der er dog nogle af familierne her, som har problemer med at få plads i budgettet til alle de økologiske varer, de egentlig gerne ville købe. Men ved at holde sig til basisvarer og tilbud i discountkæderne går det alligevel
- **Velstillede familier 45-65 år.** En del af dette segment var med til som børnefamilier at skabe den økologiske vækst omkring år 2010. I dag nyder de at have råd til at spise overvejende økologisk ude såvel som hjemme. De kaster sig nysgerrigt ud i det meget brede økologisortiment, der findes i dag

- **De mørkegrønne.** En mindre gruppe, som udgør ca. 10% af befolkningen og overlapper de to ovenstående. Den er betydningsfuld idet de ikke alene konsekvent køber økologisk, men også efterspørger varer, som er frontløbere, hvad angår økologiens værdier. Biodynamiske varer, varer fra hele verdenen med lokal/regional tilknytning og varer, som kan kobles til et konkret landbrug eller en konkret bonde er i meget høj kurs hos dette segment. Denne gruppe bruger 50% af deres fødevarebudget på økologiske varer

Endelig køber eller spiser den resterende del af forbrugerne mere og mere økologisk. I nogle butikker er økologisk mælk, den eneste mælk man kan få, og megen offentlig-/kantinebespisning er økologisk. Der er også nye øko-produkter, som har fået stor gennemslagskraft først og fremmest på baggrund af deres kvalitet, uden det er baseret på deres økologiske status

Tabel 18.4 Udviklingen i forbrugersegmenternes andel af afsætningen

	Budgetandel, %		Andel af befolkning, %	Andel af afsætning, %	
	2006	2020	2006/2020	2006	2020
De overbeviste	14	50	17	46	41
De mærkeopmærksomme	7	35	16	19	24
De positivt stemte	7	35	19	23	24
De madglade	2	4	24	8	4
De ligeglade	2	2	11	3	1
De skeptiske	1	2	12	2	1

Kilde: Udarbejdet på basis af O'Doherty et al. Hvorfor køber forbrugerne økologi? 2008.

Adam Global fortæller om familiens liv og fødevarevalg:

"Det betyder meget for os, at hele familien får en sund og nærende kost. I hverdagen har vi travlt. Ungerne har heldigvis madordninger på deres institutioner og skoler, og på min arbejdsplads har vi en super kantine, hvor man også tre gange om ugen kan købe en lækker middagsret med hjem. De andre hverdage går vi ud og spiser eller køber noget "let at lave" fra supermarkedet. Min kone køber som oftest en frokostret i nærheden af sin arbejdsplads, hvor der er et stort udvalg af frokostcafeer.

I weekenden bruger vi tid på at lave mad sammen og gør ofte indkøbet til en oplevelse, hvad enten det er spændende ingredienser til thai-mad fra supermarkedet eller en tur til gårdbutikken med pluk selv i sæsonen. Vi kan også godt lide at tage udgangspunkt i produkter fra nogle af de lande og producenter, vi har besøgt på vores rejser. Om vi køber økologisk? Ja, for os er det en helt naturlig ting, vi kan jo få alt der, hvor vi lægger vores indkøb, også kantine og institutionerne serverer økologisk mad. Det er det vi kan lide, og føler os tilpas med".

Adgangen til økologiske råvarer

Den danske produktion har på trods af en stor indsats ikke kunnet følge med efterspørgslen, selvom den også er vokset. Importen har derfor været afgørende for at sikre et tilstrækkeligt udvalg og forsyningssikkerhed i det stærkt voksende marked. Den opnåede vækst i den danske husdyrproduktion er i høj grad baseret på import af foder. Foderimporten betyder desuden, at der er næringsstofoverskud, så brugen af konventionel husdyrgødning er blevet udfaset uden de store problemer, hvilket har været en fordel for tilliden til den danske grønsagsproduktion, som forsyner markedet med friske varer i sæsonen.

Mængdemæssigt kommer råvareimporten hovedsagligt fra Østeuropa, Ukraine og Hvide Rusland. De er blevet økologiens kornkammer og jordbærmark. Finland leverer stadig produkter som havre til gryn og raps til foder. Specialprodukter importeres fra hele verdenen lige fra kaffe fra Etiopien og Mexico, bananer

fra Guatemala og vilde ris fra Canada. Forarbejdede produkter kommer fra hele verdenen og udgør en vigtig del af udvalget i detailhandelen.

De basale råvarer som mælk, fersk kød og sæsonens grønsager er dansk producerede suppleret med et udvalg af danske regionale specialprodukter. Den betydelige danske produktion har været utrolig vigtig for forbrugernes kendskab til økologi og har dermed været grundlaget for udviklingen af markedet og forarbejdningssektoren. Der er sket en stor satsning på fjerkræ-, svinekøds- og oksekøds-siden, fordi brancherne og de tilknyttede landmandsejede virksomheder har besluttet sig for at satse på økologi, som et væsentligt strategisk indsatsområde. Den konsolideringskraft, som findes her, har sammen med importmulighederne været med til at overkomme de branchespecifikke udfordringer i alle led.

Table 18.5 Den danske økologiske produktion

Øko-produktionsandelen	2005	2020	Stigning i %	Enheder i 2020
Mælk	9	15	56	630.000 tons
Æg	22	35	59	301 mio.
Slagtekyllinger	0,1	5	4900	5 mio.
Frugt	4	10	150	63 ton
Slagtesvin	0,2	1,2	500	300.000
Grønsager	8	20	150	5000ha
Oksekød	3	12	300	40.000 stk.
Brødkorn	?	?	133	70.000 ha
Areal i alt	5,6%	12%	114%	304.000ha

Kilde: Estimat på basis af Økologik scenariet⁵

Forsyningssikkerhed er stadig et emne, der optager sektoren. Markedet har været voksende over hele verdenen i de sidste femten år. De danske virksomheder og importører, herunder detailhandelen, har haft fordel af, at Danmark hele tiden har været i front på økologiområdet, så man har tidligt sikret sig aftaler og gode samarbejdsrelationer med producenterne. Vi ser en hel del dansk etableret produktion i udlandet, enten fordi danske producenter har igangsat produktion i udlandet, eller fordi virksomhederne har startet et projekt i tæt samarbejde med lokale partnere. På den måde udnytter man den store ekspertise, Danmark har opnået gennem forskning og udvikling de sidste tyve år samtidig med, at omkostningerne ved både etablering og drift holdes nede. Men der skal arbejdes på at sikre omlægning hele tiden, hjemmemarkedet vokser også i vores forsyningslande, og dermed

bliver det mere usikkert, om det er muligt at fastholde forsyningerne via import.

Derfor er der stadig interesse i at vedligeholde og udbygge den danske produktion, hvilket også er nødvendigt for at virksomhederne kan udvikle sig organisk ved i langt højere grad at udnytte eksportmulighederne. Med branchernes nye holdning til økologi, de unges større interesse for at have et arbejde med etiske værdier og muligheden for at arbejde med økologi også i udlandet lader det til, at der endelig sker et skift i holdningen blandt de unge på landbrugsskolerne. Det vil føre til en stigende tilgang af nye øko-landmænd, som er veluddannede og målrettede. Så mangler der bare en indsats for at skaffe kapital til overtagelse og omlægning af de efterhånden meget store konventionelle gårde i Danmark.

⁵ Globalscenariet bygger på samme danske produktionsstigning som i Økologik scenariet, hvor der er fordobling af omsætningen, men suppleret med import op til en firdobling af omsætningen.

Væksthusgartner Karen Hattesen:

Jeg satsede stort, da der for alvor kom gang i det danske marked i 2008. Min hovedafgrøde var rød og grøn peber på 30.000 m². Det gik også rigtig godt i nogle år, men med stigende energipriser og hård konkurrence fra Sydeuropa var jeg klar over, at jeg måtte ændre strategi. I dag laver jeg kun specialprodukter og udviklingsarbejde med nye produkter i Danmark. Jeg har investeret i væksthuse i Rumænien og har i dag 60.000 m² under glas der. Der er andre danskere, som har etableret sig i området og sammen med dem, nogle tyskere og enkelte rumænere har vi lavet et salgsselskab, som afsætter direkte til Irma og den nye storkøkkengrossist "Økogros", overskudsproduktion ud over vores kontrakter i Danmark afsætter vi på det europæiske marked.

Vi har spurgt Jan Ottosen, som har været formand for Fjerkrærådet siden 2011:

"Hvad var det, som gjorde, at økologi blev en del af Fjerkrærådets strategi?"

"Først og fremmest kunne vi se, at markedet voksede både herhjemme og i udlandet, og vi kunne se, at muligheden for rentable produktioner af forskellige typer fjerkræ kunne være et godt alternativ for mange fjerkræproducenter."

"Spiller det ind, at du selv er økologisk producent?"

"Jeg tilhører den nye generation af ledere i landbrugets organisationer. Vi ser ikke noget langhåret i økologien, tværtimod med de sidste mange års forskning er vi i Danmark meget stærkt fagligt funderede inden for økologi. Derfor har vi virkelig et stærkt og konkurrencedygtigt udgangspunkt for at være markedsledere på dette område. Men det skader da ikke, at jeg selv er en veletableret økolog".

Forarbejdning og distribution

Kommer du ind i et af de supermarkeder, som har specialiseret sig i økogrønt, finder du store mængder frugt fra udlandet både sydfrugter som citrus og ferskener og mere eksotiske frugter som bjergpapaja, babybananer og sukkeræbler. Sæsonens grønsager er danske, men et kæmpeudvalg af importerede grønsager forlænger sæsonen og byder på eksotiske oplevelser. Det er (næsten) ikke nødvendigt, at rejse til Italien, her i disken findes friske artiskokker, auberginer, bønner og alskens andre lækkerier. Der findes masser af spændende brød bagt i stenovn og dampovn, fransk-brød og tyrkisk-brød. Fælles for det er, at det er bagt i en dansk ovn af mel fra Ukraine. De mange spændende morgenmadsprodukter er baserede på havregryn fra Finland tilsat tranebær fra Canada og vilde tørrede blåbær fra de

store svenske skove med et strejf af mango og kokos fra Afrika og forarbejdet i Sønderjylland.

Du kan også tage på rejse i de mange udenlandske forarbejdede produkter. Lokale og regionale specialiteter fra alle dele af verdenen og med historien, tankerne og menneskene bag fortalt gennem en enkelt scanning af stregkoden.

Så det økologiske sortimentet i butikkerne i dag er utroligt bredt inklusive alle basisvarer, herunder okse-, kyllinge- og svinekød. En stor del af de økologiske forbrugere spiser faktisk hovedsagligt økologiske varer, hvad enten de selv laver maden, køber convenience, spiser i kantinen eller går på restaurant.

Annonce:

Tag på rejse i dit supermarked. I uge 15 sætter vi fokus på Sydamerika. Vi har opsøgt en række dygtige økologiske landmænd, som vi har startet samarbejde med og tilbyder bl.a. supermørt argentinsk oksekød, bløde runde vine fra Chile og 25 forskellige sorter af kartofler fra Andesbjergene samt et kæmpe udvalg af mexicanske krydderier. Fabio Martinez er at finde i Cafeteriaet, hvor han fremtryller sine berømte øko-tortillas.

I hele ugen vil 1% af overskuddet på aktiviteterne gå til at gøre det muligt for flere småbønder i Sydamerika at lægge om til økologi og starte forarbejdning af deres egne produkter.

Velkommen til en bid af verdenen!

Tilgængeligheden af økologiske varer er væsentligt forøget siden 2005. Ikke alene kan man få basisfødevarerne økologiske i ethvert supermarked og i enhver købmandshandel eller discountbutik, der er også opstået flere nye satsninger på økologisiden. Allerede for otte år siden blev en mindre supermarkeds-kæde til "dit økologiske kvalitetssupermarked", hvor man profilerede sig stærkt på at være de eneste, som udelukkende handlede med økologiske fødevarer samtidig med, at den øvrige del af sortimentet var valgt ud fra høje miljøkriterier. Denne strategi har været succesfuld og har været spydspidsen for, at kæden i dag har etableret sig i alle større byer i hele Danmark. Senest har vi set "DetailNordisk" med udgangspunkt i Danmark starte et helt nyt detailkoncept, hvor økologien spiller en væsentlig rolle i hele markedsudviklingsstrategien.

Convenience sektoren er i dag særdeles vigtig, og her er økologien rigtigt godt med. Faktisk har det været økologisk produktudvikling, som har drevet udviklingen af "let at lave" konceptet i Danmark. Et koncept, som giver muligheden for at købe et forberedt måltid til familien, som færdigtilberedes hjemme uden den store industrielle forarbejdning. Det betyder, at man får duften af mad og et rigtigt måltid som ernæringsmæssigt er i top, uden at skulle bruge lang tid i køkkenet.

En anden populær løsning på hverdagsmåltidet er tag-hjem mad fra de mange kantiner, som efterhånden er etablerede i de større virksomheder. Også her ser vi at økologien spiller en væsentlig rolle, idet det stadig er de veluddannede, og dermed de eftertragtede på arbejdsmarkedet, som er økologiske kerneforbrugere. De er i dag vant til at hovedparten af den mad, de selv tilbereder, er økologisk og forventer dermed også, som en helt naturlig ting, at kantinen leverer det samme. Det betyder, at vi i dag har en stor økologisk kæde med et kantinekoncept og mange mindre lidt mere alternative koncepter, som tilbyder løsninger til virksomheder, kommuner, universiteter, børnehaver osv.

Skolemaden, som i dag findes i de fleste kommuner, er også langt de fleste steder økologisk, selvom det har skabt megen diskussion; om prisen på maden, hvem der skulle betale og om økologi skal være et tilvalg eller al maden skal være økologisk.

Den næste diskussion, som er på vej i dag, er maden til de ældre. Vi har i dag en stor gruppe ældre, som har været meget godt vant, hvad angår mad. De har været med på økologibølgen med vægt på kvalitet og oplevelse, de har rejst meget og ynder stadig at få nye smagsoplevelser – og så er de økonomisk velfunderede. Det bliver spændende at se, om de vil

kunne ændre tilbuddene i den offentlige sektor eller om de mest velhavende blot køber ydelserne selv. Vi vil helt sikkert se et voksende marked her de kommende år.

Væksten i storkøkken- og restaurationssektoren er understøttet af et grossistled, som er fuldt professionaliseret og som kan levere alle typer af halvfabrikata, fra vaskede og skivede kartofler til lækre retter, som kan tilberedes i mikrobølgeovn i cafeer og på skoler og alt fra gourmetudskæringer til kyllingelår og forstegte speltbøffer.

Den danske forarbejdningsindustri

Forarbejdede produkter spiller en væsentlig rolle her i 2020 og den danske forarbejdningsindustri står meget stærkt i dette spil. De danske virksomheder har været store nok og har haft konsolideringskraft nok til at være klar og kunne levere det, som ønskes, når salget ryk-

ker, også med større mængder og understøttet af muligheden for at bruge importerede råvarer. Supply-chain håndteringen er rigtig god i Danmark og spiller godt sammen med kravene omkring økologien. Her kan de multinationale selskaber slet ikke være med.

Den kraftige markedsvækst har fået mange etablerede konventionelle virksomheder til at gå seriøst ind i økologien. I første omgang afprøvede virksomhederne markedet ved at udbyde gode kendte produkter i en økologisk variant. Stryhns leverpostej og Lillebror ost er eksempler på dette. Senere, godt opmuntret af den store succes de rent økologiske spillere på banen har haft med nye produkter målrettet den voksende gruppe af økologiske kerneforbrugere, har flere virksomheder oprettet dedikerede økologidivisioner, som arbejder seriøst med innovation inden for skånsomt bearbejdede fødevarer, hvilket samlet har ført til væsentlig produktfornyelse i Danmark.

En typisk virksomhed:

Økogros

Vi var veletablerede på storkøkkenområdet, da vi i 2010 valgte at satse seriøst på økologien. Vi kunne se, at økologi var en driver på udviklingen især af kantinemaden, hvor langt de fleste store virksomheder i dag har en sundhedspolitik, som inkluderer et sundt – og dermed økologisk – måltid, men også mad i institutioner og skoler er ved at komme godt med nu. Det har især været vores tætte samarbejde med Eurokan den ny kantinekæde, som bl.a. har etableret sig på universiteter, gymnasier osv., som har givet os volumen nok til at levere kvalitetsvarer i den rigtige forarbejdningsgrad til en fornuftig pris. Den næste satsning bliver restauranter, som vi kan se for alvor er kommet med på økologitrenden. Her kommer vores nyudviklede skånsomme metoder til fremstilling af halvfabrikata virkelig til deres ret.

Vores råvarer kommer fra hele verdenen, og vi har fire fuldtids kvalitetsmedarbejdere beskæftigede med at rejse ud til vores leverandører for at sikre forsyningerne, råvarekvaliteten og ikke mindst sikre den økologiske dokumentation. Vi har et fortræffeligt samarbejde med de relevante certificeringsorganer, men det er vigtigt selv at være til stede for at sikre, at tingene fungerer, som vi vil have det på alle områder. Desuden har vi forskellige ekstrakrav f.eks. på det sociale område, hvor alle ansattes børn sikres skolegang, som skal tjekkes. Dette er for øvrigt også en del af vores veletablerede sporbarhedssystem, som er udviklet til at inkludere alle relevante data om det enkelte parti, ja i mange tilfælde helt ned til den enkelte vare.

De danske virksomheder er især stærke på det animalske område. I mejeribrugget er det først og fremmest osteproduktionen og det langt større udbud af forskellige drikkemælks- og surmælkstyper, som har skabt de sidste ti års vækst. Pålæg er et andet stærkt område. Produktionen baseres her i høj grad på importerede råvarer, svinekød fra Polen og kyllinger fra Ungarn. Det er lykkedes Danmark, at skabe sig en vigtig position på det europæiske eksportmarked, fordi man har holdt fast i at udvikle pålægstyper uden brug af nitrit.

Der er efterhånden et stort udbud af fersk og frossen svine-, kyllinge- og oksekød, ligesom der er sket en hastig udvikling af specialprodukter i samarbejde med de supermarkeder, som er længst fremme og har presset på for at kunne profilere sig på specifikke områder.

Så vi ser her i dag både konventionelle virksomheder, som får autonome økologienheder, og som indgår joint ventures med udenlandske virksomheder. Mellemstore rent økologiske virksomheder, som er nyskabende og værdibærende og et utal af overlevelsedygtige små producenter. I dag er mikro-produktion økonomisk overkommelig. Der er en erfaringsbase og muligheden for at få produktionsanlæg tilpasset denne type produktion, og det kan godt være, man profilerer sig ved at være producent på en af Danmarks småøer, men halvdelen af syltetøjet, der produceres, kan godt være lavet på basis af citrusfrugter fra den tyrkiske ø, man har et udviklingssamarbejde med, det giver jo også mening!

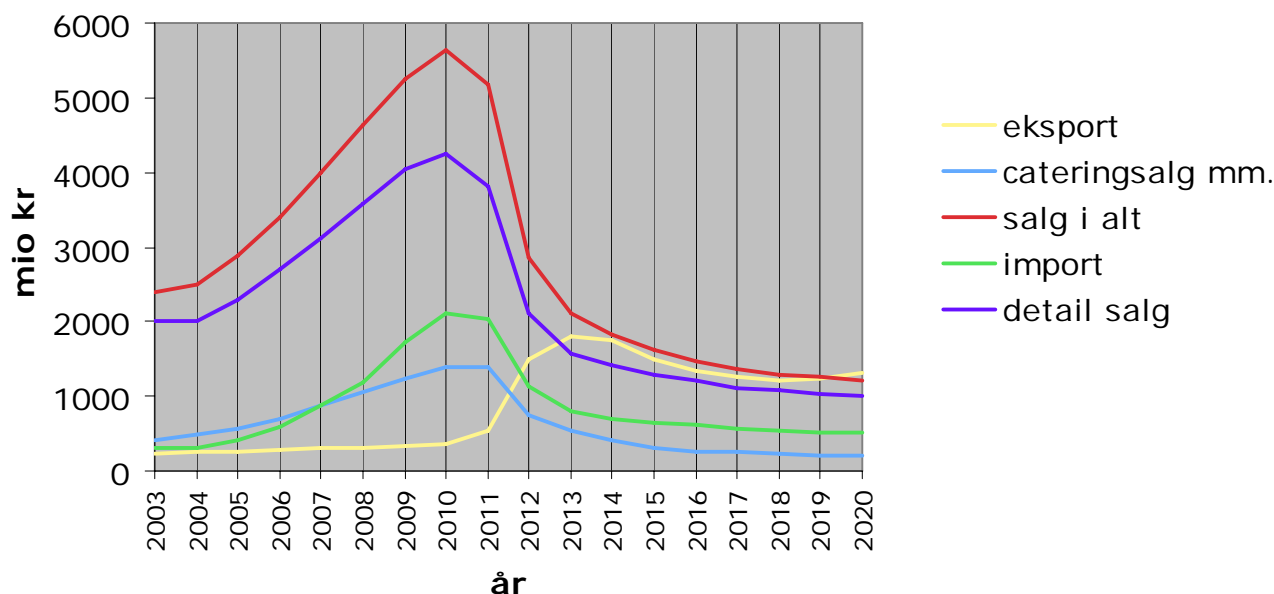
18.7 Scenario 4: Engang var økologi

Scenariet kort

Bevægelser vokser og dør. Nogle sejrer sig selv ihjel, som bevægelsen mod atomkraft i 1970'erne. Andre går bare af mode og forsvinder ud af samfundets synsfelt til fordel for nye og smartere bevægelser. Økologien havde sin storhedstid omkring årtusindskiftet. I 1990'erne voksede den eksplosivt fra stort set ingenting til en markedsandel på ca. 5%. Efter nogle år med stagnation var der igen en meget kraftig vækst fra 2005 til 2010, hvorpå markedet pludselig begyndte at vende. Her i 2020 er den økologiske "gold rush" historie. Det økologiske marked er kollapsede til mindre end halvdelen af, hvad det var i 2004, og falder stadig år for år. Økologi er ikke længere på den offentlige dagsorden.



Figur 18.9 Omsætning og import, udvikling fra 2003



Økonomi og købekraft

Når man snakker med folk, der har været med på den økologiske rutsjetur, så er der en del, der skyder skylden på den generelle økonomiske udvikling. Der er ganske rigtigt et vist sammenfald mellem økologiens udvikling og de økonomiske konjunkturer, og den store recession, der slog igennem i Danmark i 2009, har givetvis haft en indflydelse på væksten i økologien. Men der er intet der tyder på, at det økologiske kollaps blev udløst alene af konjunkturedgangen, og den efterfølgende højkonjunktur har da heller ikke ført til en ny vækst i økologien.

Den andel af danskernes udgifter, der går til fødevarer, har været faldende i en lang årrække, men i det sidste tiår er den igen steget på grund af stigende fødevarerpriser. For nogle

forbrugersegmenter har dette betydet, at prisen spiller en relativt større rolle for deres indkøb af fødevarer, hvilket går ud over salget af de relativt dyrere økologiske varer. Men igen må man sige, at dette ikke har været en afgørende faktor i kollapset af det økologiske marked.

Forbrug og forbrugertillid

Der er ingen tvivl om, at den meningsfulde forskel, som økologien udgjorde for mange forbrugere i deres forbrugsvalg, blev stadig mindre og mindre, og at dette har spillet en afgørende rolle for kollapset. Mange økologiske forbrugere mistede ganske enkelt den grundlæggende tillid til, at det i det store og hele var bedre at købe økologiske varer.

Økologisk Jordbrug, 27. februar 2012:

Salget af økologiske varer er som bekendt styrt dykket i det sidste års tid. Katrine Andersen fortæller her, hvorfor hun ikke længere køber økologisk:

"Jeg mistede simpelthen troen på, at det gjorde en forskel. Det er jo ikke til at se, om det er en økologisk eller en konventionel gård, når man kører forbi. Og mælk, for eksempel – samme firma, samme kartoner, samme smag, og hvem siger de kan holde styr på, hvad der er økologisk og hvad der ikke er. Og så snyder de. Og så finder man ud af, at det slet ikke er så sundt, fordi dyrene går ude. Til sidst blev det bare for meget af det gode, med det med skolemaden og babymaden. Nej, det har jeg altså slet ingen tiltro til længere."

Konventionalisering

Den kraftige vækst i det økologiske marked var i høj grad baseret på øget produktivitet og effektivisering i hele den økologiske fødevarekæde. Dette var jo grundlæggende positivt og en forudsætning for væksten. Men nogle kritikere kaldte det for "konventionalisering", fordi den øgede produktivitet blev opnået gennem stordrift, specialisering og international arbejdsdeling ligesom i den konventionelle sektor, indlemmelse af økologiske virksomheder i store konventionelle virksomheder, brug af gødning og halm fra konventionelle gårde og brug af konventionelle sorter og racer fremavlet ud fra konventionelle avlsmål.

Den øgede produktivitet skete i det store og hele inden for de gældende regler, men der var mange områder, der ikke var regellagte, eller hvor reglerne tillod en sådan konventionalisering. Der var stor modstand i erhvervet mod regler, der gik ud over produktivitet og konkurrenceevne, både herhjemme og internationalt. Den internationale harmonisering af reglerne, som blev lavet for at fremme samhandel på retfærdige vilkår, skete oftest ud fra den mindste fællesnævner. De store virksomheder spillede en stadig større rolle i den økologiske sektor og fik presset regelændringer igennem, der kunne øge indtjening og konkurrenceevne. En sag, der var meget omtalt,

var da nitrit og en række andre tilsætningsstoffer blev tilladte herhjemme.

Industrien kaprer økologimærket

(Information 12. april 2010)

Denne udvikling viste sig at være problematisk i det lange løb, ligesom den var det i den konventionelle sektor, og det ramte nogle af økologiens centrale værdier:

- Der var stigende problemer med dyrevelfærd på grund af de stadig højere ydelser og vækstrater hos produktionsdyrene
- Specialisering og effektivisering gik ud over naturværdier og biodiversitet
- Den øgede globalisering af økologien og de økologiske "bulk"-varers dominans svækkede de værdier, der knyttede sig til det lokale, nærhed, sted og historie
- Flere af de store fødevarskandaler i perioden spredte sig til den økologiske produktion på grund af de tætte forbindelser, og en af dem viste sig at stamme fra importerede økologiske produkter
- Økologien kunne ikke holde GMO ude af de økologiske fødevarekæder

De negative konsekvenser af økologiens konventionalisering blev forstærket af, at den konventionelle produktion fortsat blev forbedret på økologiens kerneområder (miljø, dyrevelfærd, sundhed) som følge af stadig strammere statslige regler. En stor del af den konventionelle sektor gennemførte derudover en række endnu strammere regler omkring miljøvenlighed, dyrevelfærd og fødevarer sikkerhed som led i en fælles strategi for global markedsføring af danske produkter på særlige etiske kvaliteter, i stil med de økologiske, oven i den traditionelle høje produktkvalitet. Disse produkter blev naturligvis også markedsført i Danmark og blev en stærk konkurrent til de økologiske produkter.

Danish Food

Highest Quality
Ethical
Safe

Samtidig førte globaliseringen af økologien til generelt mindre gennemsigtighed på det økologiske marked. Forbrugerne oplevede en stigende usikkerhed om, hvad der reelt lå bag de importerede økologiske varer og de mange varer, som de store danske forarbejdningsvirksomheder producerede på basis af udenlandske råvarer. De store virksomheder var generelt meget lukkede og tilbageholdende med oplysninger om produktindhold og varernes oprindelse af hensyn til deres konkurrenceevne. Det gjorde på den anden side forbrugerne usikre på, om reglerne var overholdt, hvilke sociale og miljømæssige konsekvenser produktionen reelt havde, hvilke stoffer der kunne være tilsat osv. Og jo mere usikre forbrugerne var på hvad de fik for pengene, jo mere tilbøjelige var de til at gå efter det billigste i stedet for at vælge økologiske varer.

Økologisk biobrændsel værre end diesel

(Politiken 3. september 2009)

Skandaler

Ud over disse strukturelt betingede problemer var der også mere konkrete årsager til det pludselige tab af forbrugertillid til økologien. Der kom stadig flere tilfælde af snyd og skandaler som følge af den øgede konkurrence på det globale økologiske marked, den nye konkurrence fra det konventionelle og de mange nye "mainstream"-aktører som gik ind i den boomende økologi af forretningsmæssige grunde. En skandale, der involverede en stor catering virksomhed, som var gået ind i økologiske skolemadsordninger i rigtig stor stil, voldt særlig stor skade.

Fødevarer-skandalerne ville dog formentlig ikke have forårsaget et kollaps i det økologiske marked, hvis ikke forbrugertilliden i forvejen var undermineret af den strukturelle udvikling. Men skandalerne var den udløsende faktor. I 2011 var økologien ude for en såkaldt "Jørgen Leth"-lavine, opkaldt efter den hetz og hadebølge der på få uger førte til forfatteren og filmmanden Jørgen Leths fald fra parnasset til sølet. Denne dynamiske effekt er baseret på stærke jantelovsmekanismer i den offentlige mening i Danmark. Den kan ramme det, der af mange anses for lidt for godt og lidt for "helligt", når der viser sig noget, der kan angribes. Den generelt positive presse om økologi skiftede natten over til negativ presse. Baggrunden for at dette skifte kunne ske var blandt andet, at "den gode historie" i en situation, hvor det går rigtig godt, er den negative historie, og at den stadig større økologiske sektor ikke længere blev opfattet som "underdog" eller "den lille" i forhold til den store stygge konventionelle sektor.

Økologisk skolemad – dyr og dårlig

Økologiske tyrekalve slås ned uden grund

Dioxin i økologisk babymad

**Derfor er de så flotte:
Øko-grønsagerne får svingylle
fra fabrikkerne**

(Avisoverskrifter, 2011)

Et af de klareste eksempler var den såkaldte dioxin-skandale. Dioxins skadevirkninger var allerede velkendte i 2011, og det var også velkendt, at æg fra fritgående høner havde større dioxinindhold end æg fra burhøns. Der havde også tidligere været debat om sundheden af at spise fisk, dengang det viste sig, at vildtfangede fisk havde et højt indhold af dioxiner. Men i 2011 kom historien op med fornyet og ødelæggende kraft. Det var formentlig netop fordi økologien var blevet markedsført voldsomt som det naturlige og sikre valg til børn og babyer, at det ramte økologien så hårdt. Og denne gang var pressens fokus ikke begrænset til æg, men gik på fritgående dyr og økologiske produkter generelt.

Den offentlige agenda

Den offentlige "agenda", de bærende samfundsdiskurser om hvad der er bekymrende eller hvad der er godt, er ikke statisk. I de for økologien så kritiske år var der et begyndende skifte indenfor bæredygtighedsagendaen fra "naturlighed er godt" til "functional foods" og

andre "teknologi er godt" tendenser, hvor økologien ikke så nemt kan hævde sig.

Den teknologiske udvikling gjorde det muligt at kortlægge det enkelte menneskes gener, så markedet kunne sætte fokus på, hvad der var godt for netop dig med dine særlige genetiske forudsætninger og tilbyde individuelt optimerede fødevarer. Det blev muligt at lave stadig mere indgribende teknologiske udbedringer og forbedringer af kroppen, og transhumanismen blev trendy. Der skete revolutionerende fremskridt inden for robotteknologi og kunstig intelligens (efter mange års løfter uden fremskridt på det felt). Og endelig kom der jo, som noget meget afgørende, en perlerække af teknologiske løsninger på det dengang så dominerende klimaspørgsmål.

Wal-Mart etablerer fem CO₂-neutrale butikker i Danmark

(Børsen, 5. oktober 2009)

Disse ændringer i den offentlige agenda skete dog for langsomt til, at de kan have haft nogen væsentlig betydning for kollapset i det økologiske marked. Men omvendt var økologien måske med til at skubbe på dette agenda-skift, da den jo var en slags ikon for bæredygtighedsagendaen, og udviklingen i økologien gav anledning til en del bristede illusioner.

Forbrugertrends

Samtidig skete der en række andre ændringer i fødevarerforbruget. Convenience spillede en stadig større rolle for næsten alle forbrugere, og der var også en fortsat trend fra mangel mod overflod, hvor øget kulturel kapital og dermed følgende modefænomener kom til at præge fødevarerforbruget i stadig større grad

for en stor gruppe af unge og veluddannede forbrugere, helt parallelt til udviklingen indenfor andre forbrugsvarer.

Det generelt stigende økonomiske råderum hos forbrugerne burde, alt andet lige, betyde et øget salg af de dyre økologiske varer. Fødevaremarkedet blev stadig mere modepræget med tendenser som det nye nordiske køkken, autentiske eller eksotiske ingredienser og tilberedningsmetoder, etniske og regionale specialiteter og håndværksprægede produkter og måltider, og den generelle afstandstagen fra masseprodukter, der kendetegnede dette marked, gav oplagte markedsmuligheder for økologien. Men modefænomener udviser store og markante svingninger, og i den ovenfor beskrevne situation betød konventionalisering og fødevareskandaler, at økologien så at sige "gik af mode" hos en stor gruppe forbrugere. Den var ikke trendy mere.

Forbrug og salg af økologi i dag

Der er stadig en del, der køber økologi her i 2020. Det økologiske marked udgør 2-3% af fødevaremarkedet, alt efter hvordan man regner, og det er altså ikke et ubetydeligt marked, selv om det stadig falder lidt år for år.

I forhold til situationen før kuppet er der i dag kun én gruppe, der decideret vælger at købe økologiske varer. Gruppen af overbeviste⁶ økologiske forbrugere er faldet fra tidligere 17% til i dag omkring 8% af befolkningen, og de køber i gennemsnit økologiske varer for 14% af deres fødevarerbudget. To andre grupper, de positive og de mærkeopmærksomme, der tidligere stod for op mod halvdelen af det økologiske forbrug, har stort set ikke nogen præference for økologi i dag.

⁶ Disse gruppebetegnelser stammer fra en meget kendt undersøgelse af de danske økologiske forbrugere fra 2008.

Mette Friis køber i dag over halvdelen af sine fødevarer økologisk:

"Det var ikke økologien som idé, der var noget galt med, det var bare måden man valgte at udvikle den ide på. I dag køber jeg stort set kun Rigtig Økologi, Biodynamisk og Fair Trade fra småbønder i den tredje verden. Alle de andre øko-mærker gå jeg uden om, for jeg er ikke overbevist om, at de virkelig bidrager til en bedre verden."

De økologiske forbrugere serviceres fortsat af dele af detailhandlen, men specialbutikker, direkte salg og internetsalg udgør en stadig større del af salget. Det skyldes blandt andet, at der i dag er en betydelig og voksende "mørkegrøn" del af de økologiske forbrugere, som køber biodynamisk eller "rigtig økologi", og at en stor del af disse varer ikke sælges i den almindelige detailhandel. Rigtig økologi er en type økologisk produktion, der har vundet frem efter kuppet, med strammere regler og en mere mangfoldig produktion i stil med biodynamisk produktion, men uden de religiøse dimensioner.

Ud over de overbeviste er der en betydelig bredere gruppe af forbrugere der køber en del økologi som et "biprodukt" af Fair Trade. Mange Fair Trade produkter er nemlig også økologiske, fordi den økologiske produktionsform giver større uafhængighed og flere handlemuligheder for de fattige producenter. Og selv om bæredygtighedsagendaen generelt er på tilbagegang, så styrkes Fair Trade agendaen af det stadigt stigende migrationspres fra fattige og urohergede lande.

Den rolle som trendsætter, som økologien havde dengang sektoren var i rivende udvikling og havde et særdeles positivt image, er der ikke meget tilbage af i dag. Økologien har derfor heller ikke længere den funktion som "hare", som den tidligere havde i forhold til

det konventionelle jordbrug, og den konventionelle sektors udvikling præges i dag af helt andre strømninger i harmoni med de nye offentlige agendaer. Den stagnerede økologisektor har i dag et tvivlsomt image og har ikke megen indflydelse på samfundsudviklingen. Økologien har lukket sig om sig selv.

Produktion og råvarer

Der var også andre faktorer end de, der direkte var forbundet med forbrugertillid og præferencer, som spillede en rolle i kollapset af det økologiske marked.

Hvis vi tager en helt anden synsvinkel, og ser på produktionen af danske økologiske råvarer, så sker den i Danmark i konkurrence med den konventionelle produktion. De danske landmænd stod, og står, med et valg mellem at lave en økologisk eller en konventionel landbrugsproduktion. Tre væsentlige faktorer i det valg er økonomi, jord og meningsfuldhed. For at tage det sidste først, så er det klart, at de økologiske principper, de ideer og værdier der lå i den økologiske måde at drive landbrug på, og, ikke mindst, det at det blev anset for meningsfyldt og socialt acceptabelt at være økologisk producent, havde en stor betydning for den store omlægning til økologi, som vi så i 1990'erne i forbindelse med det første store boom i det økologiske marked. Før den tid var der store sociale barrierer for økologisk omlægning.

Økonomisk konkurrence med konventionel produktion

Når det er sagt, er det lige så klart, at økonomi og lønsomhed har været en afgørende faktor i konkurrencen mellem økologisk og konventionel produktion. Og her kan vi identificere nogle strukturelt betingede dynamikker, der har haft betydning for udviklingen i afsætnin-gen.

De stigende fødevarerpriser havde betydning for den relative konkurrenceevne. Generelt stigende priser giver en højere absolut prisforskel ved samme procentuelle merpris, og det har længe været klart, at det er betydeligt sværere at afsætte dyre økologiske varer, som kød, med en høj absolut prisforskel, end billigere varer, såsom mælk, gulerødder, mel osv. Men mindre velkendt er det måske, at de stigende kornpriser betød, at den *procentuelle* merpris for økologisk korn skulle være højere for at give samme lønsomhed til kornproducenten. I næste led, i slagtesvineproduktionen, øgede de stigende foderpriser de konventionelle fri-landsproducenters konkurrenceevne over for de økologiske med hensyn til at producere dyrevelfærd. Dertil kom, at der var større produktivitetstigninger i den konventionelle kornproduktion end i den økologiske. I denne produktion var økologisk drift ikke i stand til at følge med den konventionelle gennem professionalisering og effektivisering af driften. Det gav et stigende konkurrencepres på det økologiske marked for svinekød. Og i sidste led fastholdt detailhandelen deres procentuelle "markup" prispolitik på alle økologiske varer, hvilket bevirkede, at disse konkurrenceforskelle slog fuldt igennem på detailprisen, og at de stigende fødevarerpriser fra 2005 og frem førte til væsentligt højere merpriser for økologiske varer.

I mælkeproduktionen var de økologiske producenter i stand til at møde de konventionelle produktivitetstigninger gennem større professionalisering, effektivisering, centralisering af mejeriledet og lempelser (harmoniseringer) af reglerne, men dette førte til gengæld til konventionalisering og mindske af forskellen til den konventionelle produktion, hvilket, som ovenfor nævnt, i længden havde konsekvenser for troværdighed og forbrugertillid.

Kampen om jorden

Med hensyn til den sidste konkurrenceparameter mellem økologisk og konventionel landbrugsproduktion, jorden, så førte den globale udvikling efter årtusindskiftet til en fornyet og forstærket "kamp om jorden" der også, som allerede nævnt, førte til højere fødevarepriser.

Vi begyndte så småt at se effekten af udledningen af drivhusgasser i form af klimaforandringer. Disse viste sig først i de mest følsomme økosystemer, som fx i Australien der dengang var en vigtig eksportør af korn på verdensmarkedet. I de nyindustrialiserede lande (Kina, Indien, Brasilien m.fl.) var man også på det tidspunkt begyndt at mærke bagsiden af de store produktivitetstigninger i landbruget i form af forurening, udpining og erosion, og den stærke økonomiske vækst betød at bydannelser, veje mv. lagde beslag på en stadig større del af den frugtbare landbrugsjord.

På den globale arena blev der, som en reaktion på klimaforandringer og begrænsninger i olieforsyningerne, sat vidtrækkende politiske mål om øget produktion af biobrændsel fra majs, korn mv. Den globale velstandstigning medførte også et stigende forbrug af kød, hvilket øgede efterspørgslen på foder. Disse faktorer tilsammen gav sig udslag i stigende fødevarepriser og jordpriser, hvilket førte til, at den økologiske produktion i Danmark fik det sværere i konkurrencen med den konventionelle – især på de områder, hvor afgrødeudbyttet var betydeligt lavere end de konventionelle.

I dag, i 2020, har kampen om jorden ikke længere samme betydning i Danmark. Det skyldes især, at den fortsatte industrialisering af svineproduktionen i dag helt har løsrevet denne store produktion fra jorden som ressource. Globalt set fik skiftet fra første- til andengenerationsbiobrændsler også en vis

betydning. Denne udvikling skete imidlertid først efter, at det økologiske marked var vendt, og faldet i den arealkrævende økologiske produktion har også medvirket til at konkurrencen om jord er mindre hård i Danmark i dag.

Meningsfuld innovation

Set i bakspejlet, og i lyset af udviklingen i en række andre lande, er det tydeligt, at der i de kritiske år var alt for lidt økologisk innovation i sektoren. Altså den type innovation der kunne reproducere og udvikle den meningsfuldhed, som forbrugerne fandt i økologien. En væsentlig grund til den manglende innovation var formentlig kombinationen af en stærkt stigende konkurrence med den konventionelle primærproduktion, hvilket betød, at der ikke var tilstrækkelige ressourcer til innovation, og en stærkt stigende efterspørgsel. Heller ikke i forarbejdningsleddet, som vi skal se på nedenfor, blev der arbejdet tilstrækkeligt med økologisk innovation. Samlet set betød dette, at en stigende andel af råvarer, som korn og kød, og færdigvarer, som ost og færdigretter, blev importeret i økologiens sidste vækstfase. Der var også landmænd, som gerne ville producere økologisk, men som så sig nødsagede til at starte produktioner op i de østeuropæiske lande og Rusland. Den væsentligste konsekvens var imidlertid, at dette beredte grunden for det skred i forbrugertillid, som i sidste ende førte til en voldsom nedgang i markedet.

Produktion til eksport

I dag, i 2020 går over halvdelen af den økologiske produktion til eksport. Da det danske marked faldt drastisk fra 2011 og frem – mens der stadig var vækst i mange andre lande – blev der gjort en stor indsats for at øge eksporten, med succes. Efterfølgende er eksporten faldet lidt igen, men den betydelige eksport betyder, at hvor markedet er faldet næ-

sten 60% fra 2005 til 2020, så er den danske økologiske produktion kun faldet med ca. en fjerdedel i samme periode.

Den danske produktion er imidlertid tydeligt polariseret med en del større producenter, der producerer til eksport efter EU's regelsæt, og mange små producenter, der producerer i henhold til de strammere regler og de klare økologiske principper i Biodynamisk Jordbrug og Rigtig Økologisk Jordbrug.

Udviklingen i forarbejdningsleddet

De mellemliggende led, forarbejdning og detailsalg, spillede også en væsentlig rolle i de dynamikker, der førte til et kollaps i markedet.

De store konventionelle virksomheder, der gik ind i økologien da den boomed, havde to hovedformål. For det første var økologien et marked, hvor der kunne tjenes penge, og der var som altid en risiko for, at konkurrenter kunne udnytte denne markedsmulighed, hvis man ikke selv gjorde det. For det andet var økologien på det tidspunkt en oplagt måde at brande sig på, da den både var trendy og etisk korrekt.

Som følge af den skarpe konkurrence var også fødevarer virksomhederne blevet stadig bedre til at iagttage og følge forbrugernes ønsker. Men den konventionelle produktion viste sig langt mere fleksibel end den økologiske med hensyn til at innovere og optimere produktionen i forhold til nye moder, ligesom den var det i forhold til de nye samfundsmål, der kom på banen.

De store aktører fulgte en klar hovedstrømsstrategi, hvor vægten var på øget produktivitet og effektivitet. Den indrullering af store konventionelle virksomheder i økologien (som måske snarere var en indrullering af økologien i de store konventionelle virksomheder), der var en væsentlig forudsætning for den dramatiske vækst i det økologiske marked, betød, at der, i endnu højere grad end i primærproduktionen, skete en konventionalisering af forarbejdningsleddet. Eller rettere, der skete en "konventionel" udvikling af ny økologisk forarbejdning, og ikke den alternative, innovative udvikling der kunne være blevet resultatet, hvis udviklingen var sket med udgangspunkt i de økologiske værdier og principper, og som kunne have været med til styrke troværdighed og forbrugertillid.

Tabel 18.6 Væksten i den økologiske produktion

Økologisk produktion	Andel i 2005 (%)	Andel i 2020 (%)	Ændring i %	Produceret mængde i 2020
Mælk	9	7	- 20	
Æg	22	7	- 70	60 mio. stk.
Slagtekyllinger	1	4	+ 300	400.000 stk.
Frugt	5	2	- 60	13 ton
Slagtesvin	0,2	0,8	+ 400	200.000 stk.
Grønsager	8	6	- 25	375 ha
Oksekød	3	3	0	10.000 stk.
Brødkorn			- 50	15.000 ha
Areal i alt	5,6	4,1	- 25	110.000 ha

Der var selvfølgelig en række så at sige "økologisk styrede" virksomheder, der trak i andre alternative og innovative retninger, men de "konventionelle" virksomheder sad på en stor del af markedet, og dette fik stor betydning for dynamikken i kollapset.

Da der stadig var et voksende internationalt marked for økologi, var der, på trods af tilbagegangen i det hjemlige marked, mulighed for at bevare en vis økologisk produktion til eksport. Og det var naturligt, at branchen søgte at eksportere overskuddet fra den hjemlige produktion i de første år efter, at markedet vendte. Det var en forholdsvis let omstilling inden for produktioner som svinekød, kyllingekød og æg, mens omstillingen i mælkeproduktionen var betydeligt vanskeligere. Kampen om jorden og den økonomiske konkurrence mellem konventionel og økologisk landbrugsproduktion modvirkede dog en fastholdelse og vækst i den økologiske produktion til eksport.

Der var imidlertid nogle væsentlige dynamiske faktorer, som viste sig at have betydning for den faktiske udvikling. De store virksomheder, hvor økologien indgik som en særlig produktionslinie, der opererede efter særlige regler, men uden egen selvstændig ledelse, havde betydeligt lettere ved at opgive den økologiske produktion til fordel for andre produktioner, end mindre, dedikerede økologiske virksomheder der havde indoptaget de økologiske værdier og principper som et grundlæggende element i deres organisering og beslutningstagen.

Selve den centralisering af beslutningstagningen, der lå i at det var store aktører, der dominerede markedet, havde også en betydning for dynamikken i kollapset. Den større centralisering betød, at de vigtige beslutninger om fremtidens økologi blev truffet på ganske få steder, og at hver enkelt beslutning havde en

betydelig indflydelse. Selv om det bratte fald i forbrugertillid og "den offentlige mening" om økologi rettede sig noget op igen i løbet af et par år, så besluttede en række af de helt store aktører at forlade økologien kort efter, at lavi-
nen havde fejet gennem medierne. Disse beslutninger skyldtes formentlig, at deres involvering i økologien i ret høj grad var et spørgsmål om branding, og da brandingværdien af økologien afhang af den samme meningsfulde forskel som forbrugertilliden og det image, som dette gav økologien i offentligheden, mistede økologien sin værdi som brand samtidig med, at forbrugertilliden svigtede. Det, at en række store aktører gik ud af det økologiske marked, gik selvfølgelig ud over tilgængeligheden af økologiske varer efter kollapset, og denne dynamik var således med til at forstærke faldet i markedet.

Afrunding

Kollapset i det økologiske marked var, i hvert fald umiddelbart, et dansk fænomen. Selv om der bestemt har været fællestræk i udviklingen af de økologiske markeder i forskellige lande, så har dynamikken og timingen været ret forskellig. Den historiske udvikling har vist, at mængder, tærskler og aktørstrategier er vigtige forklaringsfaktorer for væksten i de økologiske markeder. Den underliggende strukturelle udvikling, som vi så i Danmark, havde træk tilfælles med lande som Holland og USA, og vi har da også set et lignende, om end mindre dramatisk, fald i disse landes økologiske markeder. I andre industrialiserede lande som Schweiz og Østrig har der været en behersket, men stabil vækst i det økologiske marked. Og i et mere globalt perspektiv har økologien haft stor succes som en udviklingsmulighed for fattige mennesker. Vi har således set en betydelig vækst i både certificeret og ikke-certificeret økologisk produktion i mange af verdens lavindkomstområder.

På denne baggrund er der udsigt til, at det økologiske marked i Danmark på længere sigt vil stabilisere sig og igen vokse på en bæredygtig måde. Men Danmark har naturligvis for længst mistet den rolle som økologisk foregangsland, som vi havde før kollapse.