



Ekologiskt kretsloppsjordbruk

Handbok för lantbrukare och rådgivare

Boxen innehåller

Vol. 1	Lantbruk
Vol. 2	Ekonomi
Vol. 3	Marknadsföring
Vol. 4	Gårdsexempel

Redaktörer	Karin Stein-Bachinger, Moritz Reckling, Johannes Hufnagel, Artur Granstedt
Framtagen under ledning av:	Artur Granstedt (SE), Karin Stein-Bachinger (DE), Henning Hervik (DK), Helle Reeder (SE), Jaroslaw Stalenga (PL), Wijnand Koker (SE), Moritz Reckling (DE), Johannes Hufnagel (DE). Arbetsgruppen stöddes av många projektpartner och associerade organisationer.
Layout och illustrationer	© 2013 Nikola Acuti, Berlin, www.gruenegrafik.de
Utgivare:	Associera Lantbruksrådgivning, Kulturcentrum 13, 153 91 Järna, www.lantbruksradgivning.se
Översättning:	Vol II: Sofi Gerber Vol. III: Annie Danielsson
Faktagranskning:	Vol II: Helle Reeder Vol III: Hans von Essen
Tryck	Östertälje tryckeri, Södertälje

Innehållet i den här boken är iordningställt av författarna utifrån deras bästa kunskap och är granskat med externa experter. Trots detta kan fel förekomma. Därför är all information utan förpliktelser eller garantier från författarna. Handböckerna med dess innehåll är copyrightskyddade. Innehållet kan reproduceras och delas. Referens till författarna är obligatoriskt.

Första utgåva augusti 2013 (på engelska)
ISBN 978-91-981740-0-7

Detta material är översatt från engelska och har tagits fram för svenska förhållanden finansierat av Landsbygdprogrammet 2007-2013

Förfrågningar hänvisas till:
BERAS sekretariat
Kulturcentrum 13
153 91 Järna
Tel: 08-551 577 99
E-post: info@beras.eu
www.beras.eu



Vol. II Ekonomi

Förord.....	5	Innehåll
Att se om sitt hus.....	7	
Hur du bygger ditt nya hus.....	14	
Utvärdera och planera de nödvändiga förändringarna.....	20	
Investeringar i djurstallar, djur och maskiner.....	27	
Ditt nya "hus".....	30	
Ekonomisk planering.....	33	
Restriktiv strategi och samarbete mellan gårdar.....	43	
Intäkter och kostnader i ekologisk produktion i några grannländer.....	48	

Vol. III Marknadsföring

Dagsläget för den ekologiska marknaden.....	65
Marknadsföringsstrategier.....	66
Val av marknadsföringskanaler för att nå målgrupperna.....	73
Marknadsföringsverktyg för ERA-gårdar.....	74
Marknadsföringsexempel på ERA-gårdar.....	83

Appendix.....	98
Läs mer.....	98
Adresser till redaktörer och författare.....	99
Projektpartner.....	100

Östersjöns avrinningsområde



BERAS framtid

Efter EU-projektet BERAS Implementations avslut 2013 har 24 partners ingått ett nätverksavtal för fortsatt utveckling av BERAS samt för att genomföra koncepten i Östersjöregionen. Vi vill också dela med oss av vår kompetens och bygga allianser med initiativ i andra delar av världen.

Förord

Trots att ett antal åtgärder har vidtagits avtar inte övergödningen av Östersjön och ett flertal ekosystem är hotade. "Business as usual" är inte längre ett alternativ. För att vi ska kunna verka inom ekologins gränser är ett nytt sätt att närma sig frågan nödvändig. BERAS utvecklar och implementerar praktiska exempel där nyskapande och företagande från flera sektorer integreras i realistiska ekologiska alternativ som omfattar hela matkedjan, från lantbrukaren till konsumenten.

BERAS-koncepten har utvecklats genom två transnationella projekt, vilka delfinansierats av Europeiska Unionen och Norge (Baltic Sea Region Programme): BERAS (2003-2006) och BERAS Implementation (2010-2013). Koncepten är ett resultat av samverkan mellan nationella myndigheter, universitet och forskningsinstitut, rådgivare, miljöorganisationer, lantbruksorganisationer, aktörer inom matkedjan och finansiella institutioner från nio länder runt Östersjön (Sverige, Danmark, Tyskland, Polen, Vitryssland, Litauen, Lettland, Estland och Finland) samt Ryssland och Norge.

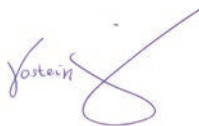
Begreppet Ekologiskt kretsloppsjordbruk (ERA, Ecological Recycling Agriculture) baserar sig på mångårig forskning och studier av hur ekologiskt lantbruk kan genomföras för att bli så hållbart och miljövänligt som möjligt. ERA har visat sin potential i form av ett minskat näringsämnesläckage från gården, en ökad biologisk mångfald och en förbättrad markbördighet. BERAS har även etablerat lärcenter för implementering av fullt integrerade och fullskaliga exempel på regionala och hållbara matsamhällen i samtliga Östersjöländer (SFS, Sustainable Food Societies). Östersjövänlig mat (Diet for a Clean Baltic) är ett koncept som riktar sig till konsumenter. Det uppmuntrar till en livsstil med matvanor som inte hotar Östersjöns miljö och de globala ekosystemen.

Handböckerna för ekologiskt kretsloppsjordbruk fokuserar på lantbrukarens arbete och är resultatet av ett transnationellt samarbete i Östersjöregionen mellan forskare, rådgivare och lantbrukare. Förhoppningen är att denna handledning ska uppmuntra och stödja konventionella lantbrukare att lägga om till ERA-jordbruk och hjälpa redan ekologiska lantbrukare att optimera sitt kretsloppsjordbruk.

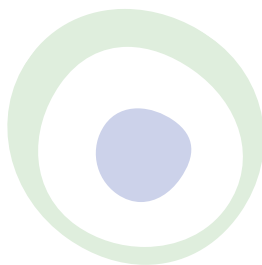
Vi vill rikta ett tack till var och en av författarna till dessa handböcker för deras bidrag till arbetet samt till Dr. Karin Stein-Bachinger vid Leibniz-Centre for Agricultural Landscape Research i Tyskland för koordineringen av arbetet.



Artur Granstedt
Docent
Projektkoordinator



Jostein Hertwig
Advokat
VD BERAS sekretariat





Att se om sitt hus

Helle Reeder

Inledning

Ekonomi kommer från det grekiska ordet "oikos" som betyder hus och "nomos" som betyder lag. Ekonomi handlar om att ta hand om sitt hus. Det kan vara det egna hemmet, gården, odlingen, men i en vidare mening kan det också vara den nationella eller globala ekonomin såväl som ekosystemet och biosfären.

Ekologi har samma ordstam som ekonomi och handlar om relationen mellan levande organismer och deras "hus", deras miljö. Det är uppenbart att de båda husen att är intimt sammanbundna med varandra.

Ekologiska produkter har ofta ett högre konsumentpris än icke-ekologiska produkter eftersom produktionskostnaderna tenderar att öka när miljövänliga metoder används. Sammanfattningsvis strävar ekologiska jordbruk efter att använda lokala resurser, återvinna näringsämnen, vara självförsörjande och förstärka ekosystemets tjänster. Således avspeglar konsumentpriset en mer exakt produktionskostnad när miljöeffekterna av jordbruk tas med i beräkningen.

Det finns ingen ekologisk ekonomi separat från den konventionella ekonomin. Båda är underkastade dagens rådande ekonomiska system där flödet av varor och insatsvaror värderas i monetära termer. Som producent kan du ladda ditt varumärke med positiva mervärden som ren, god och ekologisk. Kunder som är villiga att betala för dessa mervärden kommer att betala det högre pris som du begär. Men, som i allt företagande, måste du identifiera din marknad och skapa ett lönsamt företag om du vill kunna försörja dig på det.



Allt hänger ihop

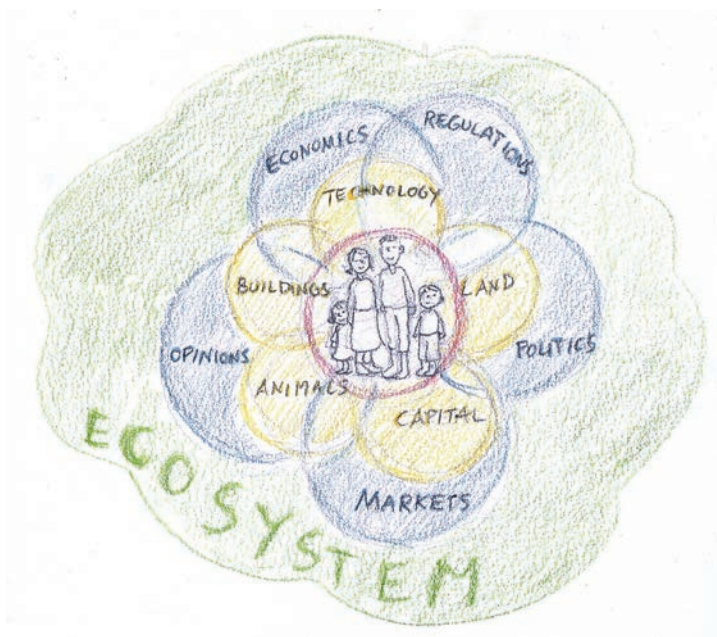
En gård består av många resurser såsom mark, ekosystem, byggnader, djur, maskiner och så det viktigaste, de människor som arbetar i företaget eller som har en anknytning till gården. Människorna utgör själva hjärtat i alla aktiviteter.

En annan viktig resurs är den ekonomiska grund företaget står på. Är grunden stabil är det lättare att hantera ett ekonomiskt bakslag när en nedgång i produktionen inträffar. Det finns ett starkt samband mellan ekonomiskt resultat och effektiv resursanvändning.

Ekosystemet är en resurs som vi ofta inte tänker på eftersom det är "osynligt" och inte har någon prislapp. Allt liv är beroende av ekosystemet. Det skapar artrikedomen i naturen, upprätthåller markens bördighet, bryter ner restprodukter avfall och renar luft och vatten.

Din gård och ditt företag är ingen isolerad ö utan påverkas av förändringar i omvärlden. Marknadsutveckling, regelverk, samhällsekonomi, människors värderingar varierar över tiden och påverkar det ekonomiska resultatet. Även politiska beslut kan plötsligt ändra spelreglerna. Följ därför utvecklingen i din omvärld för att kunna möta förändringarna i tid.

Ingen människa är en ö - allt hänger ihop!





Att tänka i nya banor

Att lägga om en gård innebär att lämna en etablerad brukningsmetod och ta ett steg in i det okända. Du måste tänka i nya banor och ta dig an en helt ny produktionsmetod. Ekologiskt jordbruk är ett system av olika komponenter som sinsemellan är beroende av varandra och inte så lätta att byta ut. Långsiktighet och helhetstänkande är en förutsättning för att lyckas med ekologisk produktion.

Vilka är dina drivkrafter?

En förändring börjar alltid med tankar kring det man håller på med just nu. Man är inte riktigt tillfreds med sin nuvarande situation och börjar leta efter alternativ, ett nytt "hus".

När du letar, fråga dig själv: Vilka är mina drivkrafter? Vad är jag bra på? Vad är det som ger mig glädje och styrka i mitt liv? Vad vill jag uppnå och hur når jag det?

Många frågor kommer att snurra i huvudet och det är lätt att stundtals förlora överblicken, tappa modet och misströsta. Det är helt naturligt i en övergångsprocess, men när du väl har vidgat dina sinnen är det svårt att nöja sig med de gamla tankebanorna. Skriv gärna ner svaren när du är klar, ta fram dem då och då för att påminna dig om färdriktningen och vad som är viktigt för dig.



Förbered dig

När din vision är klar blir nästa steg att kartlägga det praktiska omlägningsarbetet. Förberedelserna inför en omläggning av produktionen är avgörande för hur väl du lyckas med den innan ny odlingsmetodik och nya rutiner är på plats får du experimentera lite för att hitta lösningar på problem som kan dyka upp. Planering och framförhållning är ett måste, men många gånger händer oväntade saker eftersom jordbruk arbetar med levande material. Då får du improvisera och lita på din magkänsla.

Ett bra sätt att förbereda dig är att arbeta på en ekologisk gård och bygga upp ett nätverk yrkeskollegor och vänner som kan stötta dig vid motgång och dåliga dagar.

Och glöm inte marknaden! Identifiera din marknad innan du börjar producera något. Vem kommer att köpa din produkt? Hur ska du nå dem? Vilket pris är de villiga att betala? Vilka är dina konkurrenter? Om din kund är en grossist, hur ska avtalet utformas? Ju bättre kartläggning av marknaden du gör, desto bättre beslut kan du fatta, vilket leder till större chanser att lyckas. Du kan ha världens bästa produkt men om kunderna inte hittar den är ditt arbete förgäves.

Det finns ingen tydlig koppling mellan lönsamhet och företagets storlek. Om din verksamhet är småskalig kan du vara lönsam genom att förädla dina produkter, ladda dem med mervärden och fokusera på en väl definierad marknadsnisch. Denna strategi är ofta bättre än att bara vara en i mängden på en massmarknad. Så, definiera målen för din verksamhet och sikta på din marknad.

Ekonomisk planering

Nästa steg i dina förberedelser är att plocka fram din miniräknare och börja arbeta med siffror. En ny produktionsmetod är ett risktagande och en ekonomisk beräkning ger dig ett bättre beslutsunderlag. Innan du börjar måste du bestämma hur den faktiska produktionen ska se ut vad gäller arealer, grödor, antal djur, avkastning, priser, behov av arbetskraft etc.

En annan sak som du måste ta ställning till är vilka investeringar som måste göras i produktionsbyggnader, maskiner, växtodling eller djurhållning för att uppfylla målen för ekologisk produktion. Ett sätt att identifiera dessa behov är att kontakta ett certifieringsorgan och be gå igenom förutsättningarna för gården.

I en kalkyl bygger man ett ramverk för sitt nya, ekologiska "hus". Detta ramverk ger dig en ögonblicksbild av produktionen vid ett givet tillfälle under antagna och planerad förutsättningar. Kalkylen visar vilken lönsamhet som kan förväntas, hur mycket kapital som behövs, hur stora kapitalkostnaderna är, hur mycket man kan investera och hur många arbetstimmar produktionen kräver, kort sagt kalkylen försöker fånga de ekonomiska konsekvenserna av en omläggning när allt fungerar som planerat.





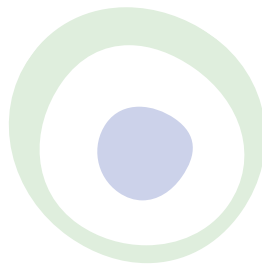
Det som däremot inte går att fånga i en kalkyl är hur väl du lyckas utnyttja gårdens produktionsresurser och din förmåga att styra och utveckla företaget mot uppsatta mål. Ett sätt att tackla detta är att försöka beräkna vilka marginaler du har genom att göra en känslighetsanalys för t e x prisfall eller produktionsbortfall eller för ökade kostnader för kapital, arbetskraft, foder m.m. När kalkylen är färdig är det viktigt att alltid fråga sig om utfallet är rimligt. Är förväntningarna som ligger till grund för beräkningen realistiska?

Allt som händer i ett företag på verkar på ett eller annat sätt ekonomin. Försök därför att se till helheten och följ upp alla delarna i din verksamhet. Den blir så bra som dess svagaste länk.

Att leda sitt företag

För att ditt "hus" ska bestå och utvecklas till ett allt bättre boende måste du kunna följa upp vad som händer i "huset". Det gör du genom den löpande redovisningen. Den är inte bara till för att uppfylla skattemyndighetens krav utan är det främsta verktyget för att styra ett företag mot uppsatta mål. En bra grundredovisning ger tillförlitlig information om vad som händer i företaget och visar företagets starka och svaga sidor. Vare sig du befinner dig i en omställningsfas eller har redan passerat den är det nödvändigt att se över siffrorna då och då samtidigt som du planerar nästa steg framåt. Då har du chans att vara kapten och styra utvecklingen i stället för att omständigheterna styr dig.







Hur du bygger ditt nya hus

Helle Reeder, Hubert Redelberger & Sarah Schmidt

Grundförutsättningar

Ekologiskt jordbruk är beroende av ekosystemet - ett "hus" av levande organismer - och av marknaden, det ekonomiska "huset". I alla system, eller i alla "hus", är förhållandet mellan delarna viktigare än de enskilda delarna själva. Beståndsdelarna i ekologiskt jordbruk är beroende av varandra och är därför inte lätta att ersätta, t ex så finns det ett starkt ömsesidigt beroende mellan grödorna i en växtföljd, vilket också påverkar gårdens ekonomi. Att odla hållbart innebär att använda förnyelsebara resurser på ett klokt sätt, att återvinna näringsämnen och bygga ett livskraftigt företag.

Utnyttja gårdens resurser på ett nytt sätt

Hur använda gårdens resurser på ett hållbart sätt med bästa möjliga avkastning?

Däri ligger utmaningen. Denna ekonomiska handbok kommer att belysa några ekonomiska aspekter på hur detta kan göras i foderbaserad produktion och i växtodling. Tyngdpunkten kommer att ligga på idisslare eftersom de utgör grunden i det ekologiska kretsloppsjordbruket (Ecological Recycling Agriculture, ERA).

Här kommer också ges exempel på konceptet lågintensiva strategier¹ samt hur ekologiska gårdar kan samarbeta med varandra.

1 Intensifierad recirkulation och att stärka ekosystemtjänsterna. .



Nya möjligheter

Varje gård är unik med sina egna förutsättningar. Det finns en stor spridning i lönsamhet mellan ekologiska gårdar såväl som mellan konventionella gårdar, men många ekologiska gårdar har lika bra lönsamhet som konventionella gårdar och i många fall bättre. För att vara framgångsrik i ekologisk produktion är det nödvändigt att ha ett långsiktigt perspektiv och en helhetssyn. De förändringar du gör genom omläggningen innebär risker, men också nya möjligheter.

I en verksamhet förenat med risker måste man vara måttlig i sina beräkningar och förbereda omläggningen steg för steg. Nya produktionsmetoder och nya dagliga rutiner måste etableras. Ett bra verktyg för att planera de förändringar som måste göras för att ställa om produktionen är en handlingsplan. Ett annat bra verktyg är tålamod. De ekonomiska fördelarna kommer inte över en natt, utan så småningom när alla bitarna faller på plats.

Vem kommer att köpa?

Det viktigaste du måste göra innan du börjar omlägningsprocessen är att se till att det finns köpare för dina produkter. I många länder och regioner betalas ett högre pris för ekologiskt certifierade produkter jämfört med konventionella varor. Det förutsätter tillgång till ekologiska mejerier, bagerier, butiker och slakterier. Ibland finns det inga befintliga kanaler för marknadsföring av ekologiska produkter. I så fall kan det vara nödvändigt för producenten att själv hantera förädling, logistik och marknadsföring, vilket inte passar för alla gårdar.



Lämpar sig din produktion för omläggning?

Börja med att definiera din utgångspunkt genom att titta på följande tabell.
Var passar din gård in?

Produktionsmetoder

Produktions- typ	Intensiv	Medel	Extensiv
Mjölkkor	Intensiv utfodring med koncentrat Inte självförsörjande med foder Användning av ET-tjurar Mycket majs till ensilage (>25 % i växtföljden)	Uppbundna kor Lösdriftssystem Hög kompetensnivå Bete	Kan grovfoderbaserad utfodring Bete Hög andel vall Egen rekrytering Halm
Dikor	Högpresterande raser Hög djurtäthet per ha		Vallfoderbaserad uppfödning
Växto- dlingsgård	Intensiv användning av bekämpningsmedel och konstgödsel Nedbrytning av humus Högt ogrästryck >50 % hackgrödor i växtföljden	Använder stallgödsel Mindre användning av kemikalier	Erfarenhet av mekanisk ogräsbekämpning Varierad växtföljd (klöver/gräsvall) Möjligheter till foder-gödsel-samarbete med andra gårdar
Grisar	Stall med spaltgolv Svårt att ändra byggnaden Stora inköp av foder	Använder halm	Använder halm Tillgång till rastgård
Att lägga om	Svårt	Lättare	Lätt

Denna tabell visar att ju intensivare produktionsmetoder du tillämpar desto svårare är det att ställa om. Skördeminskningen kan bli större eftersom det tar längre tid att återupprätta jordens produktionsförmåga. Hur mycket mjölkavkastningen minskar beror på hur mycket utfodringsstrategin kommer att ändras.



Andra faktorer som underlättar omläggningen

- Din gårdsekonomi är förhållandevis stabil
- Du har tillräckligt med mark för att producera tillräckligt med foder
- Du har en möjlighet att arrendera mer mark om det behövs
- Du kan anpassa djurstallarna
- Du har lagringsmöjligheter och kan anpassa dem enkelt
- Du trivs med att producera vallfoder och tycker att betesperioden är viktig
- Din arbetskraft utnyttjas inte fullt ut
- De personer som arbetar i företaget är förändringsbenägna och öppna för innovationer
- Du gillar att göra affärer och tycker att aktiv marknadsföring till förädlare och handlare är viktig
- Du är en del av ett nätverk av rådgivare och producenter som är specialiserade på ekologisk odling

Det är inte alla gårdar lämpar sig för omläggning i samma utsträckning. Till exempel kräver en omläggning av extensiva gårdar med får eller dikor oftast inga stora förändringar i dagliga rutiner eller kostnadsstrukturer. I andra typer av jordbruk kan stora investeringar vara nödvändiga eftersom t ex djurstallarna inte uppfyller normerna för ekologisk produktion. Detta är ofta fallet med intensiv gris-, fjäderfä- och nötköttsproduktion.

Innovativa lantbrukare

Att ställa om till ekologisk produktion är räddar inte ett företags dåliga lönsamhet. Att utesluta kemikalier och mineralgödsel och söka bidrag för ekologisk odling försämrar gårdens ekonomi ytterligare. Av erfarenhet vet vi att gårdar med bra lönsamhet före omställningen fortsätter att ha bra lönsamhet efter. Ekologiskt lantbruk lämpar sig väl för innovativa lantbrukare med intresse för nya metoder, marknadsföring och närhet till kunden.

Planera omläggning - rådgivare kan hjälpa till

När du har gjort en grov uppskattning av vilka förändringar som måste göras är det dags att börja planera den framtida produktionen och definiera målen. Det första steget är att ta fram en praktisk handlingsplan för omställningen och en tidsplan för alla aktiviteter. Detta kommer att locka fram din innovativa förmåga, men glöm inte att också ta med riskhantering och ett värsta scenario. Goda och dåliga år kan påverka gårdsekonomin mer i ekologiska än i konventionella odlingssystem. Om du kör fas, ta kontakt med rådgivningen för att få stöd i ditt beslutsfattande.

Handlingsplanen - ditt styrinstrument

Det finns många saker att tänka på under en omlägningsprocess. Handlingsplanen är ett mycket användbart verktyg för att organisera omlägningsaktiviteterna. Det är definitivt värt att lägga tid och energi på att utveckla en ordentlig handlingsplan och uppdatera den kontinuerligt. När du noterar allt på papper, eller ännu hellre i en bärbar dator eller en surfplatta som du alltid har nära till hands, behöver du inte slösa din energi på att oroa dig för att ha glömt något eller för att ha missat någon deadline. Handlingsplanen kommer att vara ditt styrinstrument och din bästa vän för att hitta tillbaka till rätt spår.





Ekologiska mål sätter ramarna

Under omlägningsprocessen måste gårdens resurser på ett nytt och lönsamt sätt. De ekologiska mål du siktar på kommer att sätta ramen för din verksamhet. Djurskydd, foderkrav, växtföljder, arbetskostnader, nya tekniker, kreditmöjligheter, marknadspotential etc. kommer att påverka det ekonomiska utfallet.

Omlägningsperioden

Omlägningsperioden, som normalt varar i två år, är en särskild utmaning. Produktionen är anpassad till dina ekologiska mål, men produkterna kan bara saluföras som konventionella produkter eller som produkter från en gård under omläggning, vilket innebär att priset kommer att vara detsamma som för icke-ekologiska produkter. Lägre avkastning och mer arbetstid kommer också att sänka resultatet.

Under det första omlägningsåret är intäkterna ofta fortfarande höga då man i många fall säljer den sista konventionella skörden från föregående år. Eftersom det inte finns några utgifter för konventionella gödningsmedel och bekämpningsmedel kommer likviditet och resultat sannolikt att öka.

Under det andra omlägningsåret kommer de totala intäkterna i allmänhet sjunka betydligt. Att inte ha några kostnader för minerlagödsel och bekämpningsmedel kan inte alltid kompensera detta. Vissa kostnader kan också öka (t.ex. för utsäde och energi). Det är därför nödvändigt att planera in tillräckliga reserver för denna fas. Detta gäller både för foder och för finansiella resurser.

I vissa fall kan omlägningsperioden förkortas. Detta alternativ måste diskuteras med certifieringsorganet eller med en rådgivare.

Utvärdera och planera de nödvändiga förändringarna

Planeringssituationen skiljer sig beroende på om det är en grovfoderbaserad djurproduktion eller växtodling. Vi börjar med att titta på den grovfoderbaserade mjölkproduktionen.

Grovfoderbaserad produktion

Djurtäthet och självförsörjning

En hörnsten i ekologisk djurhållning är balansen mellan djurbesättning och växtodling. Det första steget i planeringen av omläggningen är därför att beräkna djurtätheten för din mark: Finns det tillräckligt med mark för att producera foder till ditt nuvarande djurantal, eller är det nödvändigt att arrendera mer mark? Eller måste du minska antalet djur? Det är alltid en fördel om du kan använda befintliga data från din nuvarande produktion. Om sådana data inte finns tillgängliga kan allmänna beräkningsuppgifter användas, men justera då siffrorna till förhållandena på din gård.

Målet här är att vara så självförsörjande som möjligt, inte bara med ensilage, hö och betesmarker utan även med andra fodermedel såsom foderspannmål, proteinfoder, majs med mera. Den ekologiska standarden kräver 60 % självförsörjning (KRAV har hårdare regler för vissa djurslag) och för en ERA - gård den bör vara minst 85 %. Vanligtvis gynnas gårdens ekonomi av låg djurtäthet och hög självförsörjning. Men tänk på att hemodlat foder kräver lagringsutrymmen och utrustning för hantering av olika slags foder.



Foderstat och avkastning

Efter att ha beräknat djurtätheten måste en foderstat baserad på den ekologiska utfodringsstrategin förberedas. För att göra detta måste du anta avkastningsnivåer för mjölk och grödor.

Räkna med ungefär 70-90% av din vanliga mjölkavkastning. Beräkna en foderstat som uppfyller behoven för denna avkastning. Börja med den areal som behövs för vall, både för ensilage/hö och för bete. Beräkna sedan arealen för fodergrödor och proteingrödor.

Avkastningen är ofta lägre i det ekologiska jordbruket (se följande tabell). Hur mycket avkastningen minskar efter omläggningen beror på intensiteten i produktionen tidigare.

Ekologisk avkastning i % av konventionell avkastning

Gröda	Ekologisk avkastning i % av konventionell avkastning
Intensiv vall	70-80 *
Extensiv vall	80-100
Vall, baljväxter, klöver/gräs	80-100
Spannmål	50-70
Majs för ensilage	50-80
Åkerböna, lupin, ärter	60-80
Höstraps	70-80
Mjölk/ko	70-100
Köttdjur	80-100

* Även högre nivåer kan uppnås med rätt fröblandning av klöver/gräs och god skötsel.

Som du kan se av tabellen ovan kan avkastningen av klöver/gräsvall vara samma som den konventionella avkastningen med rätta åtgärder, men det är bättre att vara på den säkra sidan eftersom avkastningen kan variera mer i ekologiska odlingssystem. Vanligtvis är det inte en bra affär att köpa vallfoder om ditt eget tar slut.

Reserver på 10 - 15%

Av erfarenhet vet man att de ekologiska besättningarna äter mer vallfoder än de konventionella vid fri tillgång. En foderreserv på 10-15% bör inkluderas i foderbalansen, inte bara på grund av god aptit utan också för att ha vallfoder i reserv under mindre gynnsamma växtsäsonger som torka eller ihållande regn.

Var generös i din foderplanering de första åren. När du har bedrivit ekologiskt lantbruk ett par år vet du av erfarenhet hur din jord kommer att svara på olika grödor och odlingsmetoder. Då kan du justera arealen för olika grödor och kanske kunna odla mer grödor till försäljning. I följande tabell hittar du några riktlinjer för foderplanering.

Några användbara siffror vid beräkning av foderstat för ekologisk mjölkproduktion. Genomsnitt

Typ av foder	Mjölkkor, 7500 kg mjölk/år	Kvigor, upp till 24 månader
Bete	30-40 % av kg TS*	50-60 % av kg TS
Grovfoder (vall, hö)	3,575-3,225 kg TS	2,225-1,700 kg TS
Foderspannmål (60-70 % av koncentrat) och baljväxter (20-30%)**	1,200-1,900 kg TS	300-750 kg TS

* Torrsubstans

**Består av åkerböna, foderärtor och lupin

Det totala foderbehovet för en mjölkko per år är ca 6.500 kg TS, inklusive spill. Summan av grovfoder och bete är 4.225 kg TS, vilken motsvarar upp till 65% av det totala foderbehovet. Resterande del kommer att bestå av foderspannmål, baljväxter, proteingrödor, majs och andra foderväxter.



Hög kvalitet på valfoder är den viktigaste faktorn

En färsk studie² har visat att det finns en stor ekonomisk potential i högkvalitativt valfoder i mjölkproduktionen. Efter laktationstoppen kan andelen högkvalitativt ensilage gradvis ökas upp till 70 %, utan att det påverkar mjölkavkastningen avsevärt i jämförelse med en andel på 50 % under hela laktationen.

Kostnaden för foder är en stor utgift i mjölkproduktion och har en stor inverkan på totalekonomin. Att köpa stora mängder dyra koncentrat för att hålla en hög mjölkavkastning är inte rimligt, varken ur ekonomisk synvinkel eller med tanke på att mjölkkor är betande djur till sin natur. Många framgångsrika ekologiska mjölkbönder har upptäckt att det är lönsamt att producera valfoder med högt näringsinnehåll och att odla eget proteinfoder. Eftersom foderkostnaderna har en så stor inverkan på resultatet i produktionen är foderstyrning viktig. Se till att varje ko får rätt mängd foder beroende på var i laktationen hon befinner sig. Dagens mjölkko har den genetiska förmågan att ge hög avkastning; det gäller bara att förse henne med förstklassigt foder och vatten, bra inhysning och gott omhändertagande.

Mindre beroende av den globala fodermarknaden

Genom att vara så självförsörjande som möjligt minimerar du sårbarheten i ditt lantbruk. Du är mindre utsatt för de skiftande priserna på den globala fodermarknaden. För närvarande är de globala spannmålspriserna höga. De kan till och med öka ytterligare med tanke på att efterfrågan på livsmedel, foder och biobränsle kommer att öka i framtiden när världens befolkning ökar och klimatet förändras. Det finns också en annan fördel när du producerar eget proteinfoder; du avstår från koncentrat som innehåller sojaböner och exporterar inte ditt ekologiska fotavtryck till andra länder.

2 Mikaela Patel, 2012. Effects of Increasing the Proportion of High-Quality Grass Silage in the Diet of Dairy Cows. Doctoral Thesis, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala



Bete - en försummad resurs

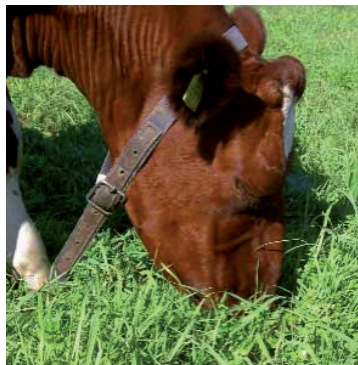
Betesmarker är ofta en försummad del av boskapsskötseln. Odling av klöver/gräsvall som används till ensilage, hö eller till bete är av grundläggande betydelse för ekonomin både i konventionella och ekologiska produktionssystem. Det gäller särskilt i det senare eftersom den totala mängden grovfoder är större i den ekologiska foderstaten än i den konventionella.

Betesvallar bör förnyas regelbundet för att vara friska och behålla sin förmåga att producera näringsrikt gräs. Detta ger mjölkkon en chans att upprätthålla sin avkastning. En nedgång i mjölkproduktion på grund av otillräckligt eller dåligt bete ger ett tapp produktionen och ekonomin som är mycket svårt att ta igen. Som en tumregel, räkna med 0,2 ha/ko i mycket början av betessäsongen och från 0,5 till 0,6 ha/ko i slutet. Var uppmärksam på betesbristen i mitten av sommaren, då tilläggsutfodring ofta är nödvändig.

Bete är det billigaste sättet att utfodra djuren då de hämtar sitt foder själva. Ingen lagring behövs och kostnaden för maskiner och arbetskraft reduceras. En betesplan är nödvändig för en god betesstrategi. Uppskatta hur många fällor som behövs? Hur stora? Hur många djur i varje fälla? Hur ska rotationen mellan olika fällor organiseras? Hur ofta bör de förnyas? Vilken fröblandning passar till mina marker?

Ja, det finns många aspekter som man måste ta hänsyn till för att få en lyckad betesperiod. Att ha väl skötta betesvallar och välorganiserad betesrutiner är ett enkelt sätt att tjäna pengar.

Ge kon en chans att hålla sin avkastning uppe!



Växtodlingsplanen

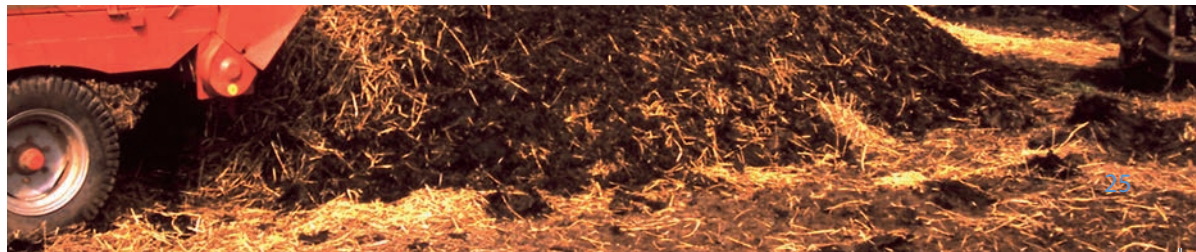
När du beräknat foderstaten och vilka grödor du ska odla är nästa steg att planera växtföljden. Om du har areal över när djurbesättningens foder behov tillgodosetts kan du odla grödor till avsalu. Om så är fallet, ta med dem i växtodlingsplanen.

Växtföljden är en annan hörnsten i ekologisk odling. Den ska ge tillräckligt med foder, garantera god och långsiktig markbördighet, ge en bra start för efterföljande grödor och hålla nere ogrästrycket.

Planering och regelbunden översyn av växtföljden är en av de viktigaste uppgifterna för en gård som drivs ekologiskt. Valet av grödor i växtföljden påverkar jordens bördighet och därmed den ekonomiska effektiviteten i grunden. Endast om odlingsarealen och avkastningen beräknats och endast om det är tydligt vilka arealer som behövs för foder respektive till avsalu är det möjligt att göra en uppskattning av förväntade intäkter från avsalugrödorna.

Gödsel - en hög med pengar

Växtodlingsplanen hänger samman med gödselplanen. Gödseln är central i ekologisk produktion, en värdefull tillgång av näringsämnen och inte ett avfallsproblem som i konventionell djurproduktion. En gödselplan visar hur mycket som produceras, till vilka grödor den sprids, hur den förvaras och hur och när den sprids för att göra största möjliga nytta. Om du har en gödselbrunn är det lämpligt att täcka den för att minska kväveutsläpp och förhindra utspädning vid regn.



Fågelperspektiv

När du har kommit så långt i din omlägningsplanering är det dags att titta igenom handlingsplanen igen. Tänk systemiskt, inta fågelperspektiv och tänk efter:

- Finns det balans mellan djurantal och areal som används till fodergrödor?
- Finns det tillräckligt med areal reserverad för foderspannmål, proteingrödor,
- hö och andra fodermedel med hänsyn till lägre avkastning?
- Finns det tillräckligt med betesareal?
- Finns det tillräckligt med klöver/gräsvall för foder inklusive reserver?
- Finns det en tillfredsställande växtföljd mellan olika grödor?
- Är gödseln rätt fördelad mellan grödor?
- Kommer du att ha grödor till försäljning?

När du känner att du kan säga ja har du kommit långt i din omlägningsplan för ekologisk mjölkproduktion. Mycket av det som sägs ovan kan i allmänhet också tillämpas på kött- och fårproduktion.

Nu går vi vidare och beräknar arbetstiden.

Arbetsplanen

En mycket viktig del i dina beräkningar är att uppskatta arbetsbelastningen. Detta är en svår men absolut nödvändig uppgift. Om du har en produktion igång vet du ungefär hur många timmar som går åt. I annat fall finns det mallar som kan hjälpa dig att uppskatta antalet timmar.

En annan viktig del som rör arbetet är att kommunicera de nya målen för din gård till din personal. Försök att vara så tydlig som möjligt, förklara de förändringar som du är på väg att genomföra och fördela ansvar för de olika uppgifterna. Om människor känner att de är en del av ett team och att deras åsikter tas på allvar är de i allmänhet öppna för förändringar. Den värdefullaste tillgången i ett företag är människorna. Försök att bygga ett team av människor som kan samarbeta med dig. Det kommer att göra saker och ting mycket lättare.

Överskatta inte din egen förmåga. Det är inte hållbart att falla utmattad i säng varje kväll. Om du har familj kommer det också att slita på din relation.

Investeringar i djurstallar, djur och maskiner



Djurstallar

Regelverket för ekologisk produktion innefattar särskilda krav på djurskydd och djurutrymme. I många fall är en ombyggnad av stallsystemet nödvändigt.

Det är viktigt att du håller produktionen uppe under ombyggnadsfasen. Det kan vara svårt om du bygger om i egen regi då bygget kommer att ta tid och kraftanspråk från djurskötseln. Alla rutiner hinns inte med, brunstpassningen kan bli eftersatt eller andra problem kan uppstå.

Om du står inför en större ombyggnation är det lämpligt att konsultera olika byggföretag och begära in offerter. Om du planerar att investera i en helt ny ladugård, ta med en byggförman i din investeringsbudget så att du kan hålla fokus på din nuvarande produktion. Det är också klokt att bygga först och göra omläggningen därefter. Annars kan det lätt bli rörigt när du försöker göra båda sakerna samtidigt.

Gör en lista över vad som måste förändras i dina produktionsbyggnader, i lagringsutrymmen och foderutrustning. Kolla upp vad det kostar och för in summorna i investeringsplanen på nästa uppslag.

Mjölkbesättning

Om du planerar att utöka din besättning med egen rekrytering måste du börja spara alla dina kvigor i förväg. Om du inte har tillräckligt många måste du göra ytterligare inköp. Försök att köpa från en eller två gårdar för att hålla infektionstrycket nere. Beroende på din fodersituation kan du köpa unga eller dräktiga kvigor. Det viktiga är att fylla upp ladugården så snart som möjligt för att utnyttja alla stallplatserna. Om du behöver köpa in fler djur, ta med denna kostnad i investeringsplanen på nästa uppslag.





Maskiner

Ta en kritisk titt på din maskinpark. Finns det inventarier som måste bytas ut inom en snar framtid? Om så är fallet, ta med dem i investeringsplanen. Frigör pengar genom att sälja den utrustning som du inte behöver längre, såsom sprutor och mineralgödselspridare.

Eftersom vallfoderproduktionen är så viktig i mjölkproduktionen bör du satsa på en maskinkedja för vallfoder i toppklass. Denna kedja gör att du kan skörda vallen snabbt och effektivt vid optimal tidpunkt och säkra högkvalitativt foder. Kvaliteten på skörden kommer att ha en avgörande inverkan på lönsamhet under följande stallperiod och på gårdens ekonomi.

I takt med att ekologiska produktionsmetoder vinner mark utvecklas även ny grön teknik. I Sverige har till exempel System Cameleon³ blivit alltmer populär bland ekologiska lantbrukare tack vare dess multifunktionalitet.

En annan innovativ maskin är Combcut⁴, en ogrässkärare som utvecklats av en svensk ekologisk lantbrukare. Den skär "ogräs och kostnader", särskilt tistel bekämpas och hindras från att växa.



System Cameleon



Combcut tistelskärare

3 www.gothiaredskap.se.

4 www.justcommonsense.eu

Investeringsplanen

Investeringarna ökar kapitalkostnaderna avsevärt på gården för många år framöver. Det är därför viktigt att göra investeringsplaneringen rätt från början. Gör ett besök på banken och kolla upp din kredit och räntenivå. Bestäm avskrivningstakten och ta med räntekostnaderna i dina utgifter.

Följande tabell är ett enkelt exempel på investeringar som krävs för att uppfylla ekologiska normer. Siffrorna ska naturligtvis ersättas med dina egna.

Exempel på en enkel investeringsplan, uppskattning, €

Typ av investering	Investeringskostnad
Jordbearbetningsredskap	12 000
Ombyggnation av ladugård för ungdjur, pulpettak, betongplatta	25 000
Avgift till producentföreningen	3 000
Rastgård för 50 kor, inkl. stängsel, anslutning till gödselbrunn	30 000
Reserver	10 000
Totala investeringar	80 000
Finansiering	
Eget kapital	20 000
Lån	60 000

Källa: Hubert Redelberger

Investeringsplanen bör omfatta alla investeringar och samtliga kostnader som är förknippade med omläggningen. Både extra rörelsekapital och reserver bör också ingå.



Ditt nya "hus"

Det finns naturligtvis fortfarande många detaljer som behöver uppmärksammas, men den övergripande planeringen av omläggningen till ekologisk mjölkproduktion är nu gjord. I handlingsplanen finns nu alla beräkningar och planer för växtodlingen, djurhållningen, för investeringar i byggnader och maskiner, och ger en bra överblick över vad som måste göras och vilka investeringar som är att förvänta. För att göra handlingsplanen fullständig måste den kompletteras med en tidtabell. Var generös med tiden. Saker tar alltid längre tid än förväntat. Byggstenarna till ditt nya hus är nu på plats, liksom din handlingsplan för omläggning.

Din nya bondgård och din handlingsplan

Försök att hålla handlingsplanen levande efter omläggningen och uppdatera den då och då.



Växtodling

För en växtodlingsgård med avsalugrödor ligger fokus på den del av skörden som kan säljas. Det är lämpligt att fortsätta att odla de grödor som växer bra på dina jordar och som gett en bra avkastning. Utnyttja platsspecifika fördelar. Men det första steget bör vara att undersöka vad marknaden efterfrågar och göra en marknadsplan med utgångspunkt från det. Tveka inte att förhandla om priset med dina potentiella kunder. Ju högre pris du kan få desto mer kompenserar det en lägre avkastning.

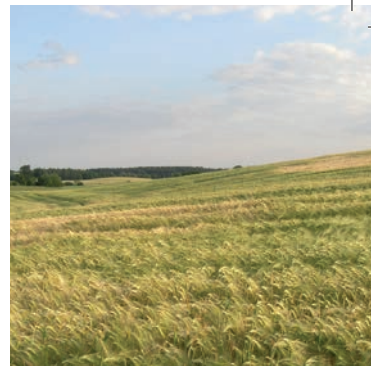
Växtföljd

Som tidigare nämnts är växtföljden grundläggande i ekologisk odling. Den ska garantera god och långsiktig markbördighet, ge en bra start för efterföljande grödor och hålla ogrästrycket nere. Pris, kvalitet och avkastning är de viktigaste faktorerna som avgör dina intäkter.

Gödsling

Eftersom du inte har någon tillgång till stallgödsel måste det finnas minst 30 % baljväxter i din växtföljd. Den största delen av baljväxterna bör bestå av foderbaljväxter.

Det är också möjligt att köpa till ekologiska gödselmedel som är godkända enligt ekologisk produktion. Ett annat sätt att säkra växtnäringen på lång sikt är att samarbeta med en djurgård. Växtodlingsgården får tillgång till gödsel, och klöver/gräs och baljväxter i växtföljden kan levereras till djurgården. Detta möjliggör återcirkulation av näringsämnen och en möjlig lösning för mjölkgårdar med brist på mark. Utbytet bör regleras utifrån marknadsmässiga villkor och gynna båda gårdarna. Helst bör det finnas ett skriftligt avtal för att undvika oklarheter.





Hur du bygger ditt nya hus

Grön teknik och nya idéer

På senare år har den gröna tekniken gjort framsteg i den ekologiska växtodlingen. Unga innovativa bönder vill öka avkastningen genom att experimentera med nya metoder för teknik, odling och timing. De träffas i grupper, inte minst via sociala medier som Facebook, för att utbyta idéer och erfarenheter. Deras uppfattning är att ekologisk växtodling är en ung bransch som har mycket mer att upptäcka och utveckla. Många av dem tycker också att det är naturligt att samarbeta.

Uppskatta avkastningen

Avkastningsminskningen är ofta lite lägre under de första åren efter omläggning än under kommande år med ekologisk drift. Detta beror på att ogrästrycket på odlingsmarken är lägre under de första åren efter konventionell drift och den efterföljande grödan kan dra nytta av den lättillgängliga mineralgödseln från den föregående driften. Ytterligare en faktor som påverkar avkastningen är grödans plats i växtföljden. Statistik om avkastning i ekologisk odling kan här vara till hjälp i planeringen.

Speciella arter i växtföljden – här dinkel - *Triticum aestivum ssp. spelta* – kan ge höga försäljningspriser om det finns en marknad för dem.



Ekonomisk planering



Att göra en omläggning innebär att du lämnar din "komfortzon" och gör en radikal förändring i ditt sätt att bedriva jordbruk. Du känner att det är rätt steg att ta, men samtidigt är du orolig för hur ekonomin på gården kommer att påverkas. Ett sätt att övervinna denna känsla är att göra en budget som omfattar omlägningsfasen. En budget är en kvalificerad gissning om framtida affärshändelser och grundas på trender på marknaden och i samhällsutvecklingen i stort.

Detta kapitel kommer att ge dig en allmän uppfattning om intäkter och kostnader i ekologiskt lantbruk. Det kommer också att belysa några skillnader i det ekonomiska utfallet mellan ekologiska och konventionella produktionssystem och ger några exempel på modellberäkningar.

Siffrorna hänvisar till tyska förhållanden, men mycket av det som sägs här är gemensamt för andra länder också. Motsvarande information finns för Danmark, Polen och Sverige ges i den senare delen av handboken.





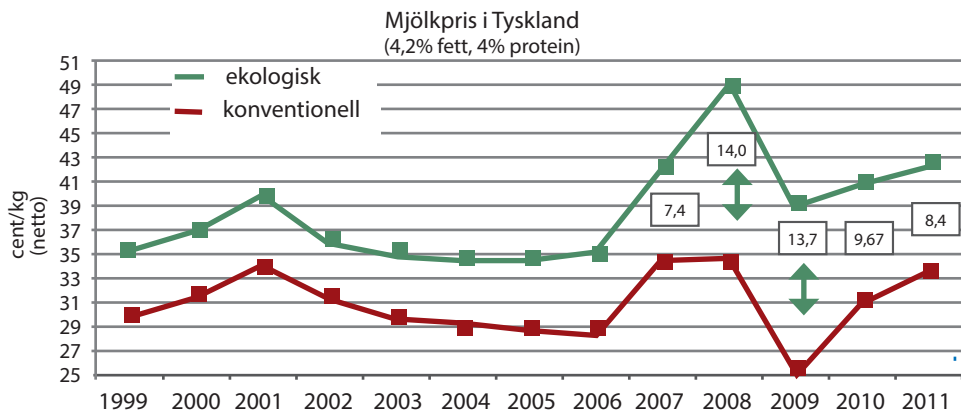
Omsättning

Uppskatta priser

Prisskillnaden mellan ekologiska och konventionella varor skiljer sig från produkt till produkt och från region till region. I vissa länder finns det marknadsrapportingsorgan som uppger vilka försäljningspriser som uppnåtts för olika ekologiska produkter. Dessa organ kan vara till hjälp för att få mer exakta siffror för din egen planering. Försök att vara så realistisk som möjligt i din uppskattning av försäljningspriserna.

I allmänhet påverkas priset på ekologiska produkter av priset på konventionella varor. Så är fallet för mjölkpriset och vetepriset i Tyskland som du kan se i de följande två figurerna.

Mjölkpris för konventionell och ekologisk mjölk, € cent/kg



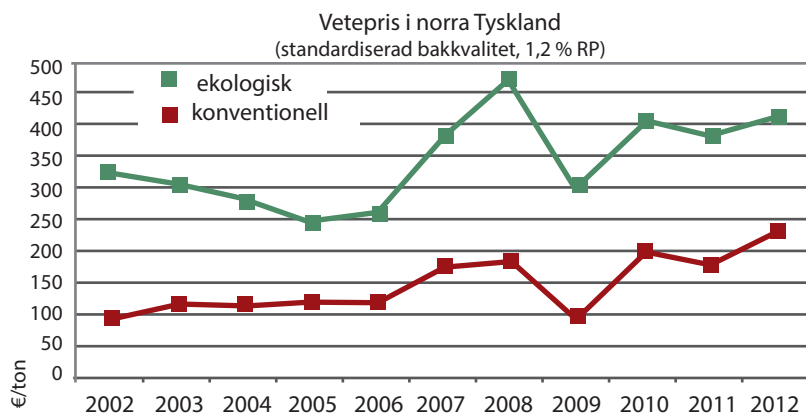
Källa: Hubert Redelberger, 2012, data från Bioland och AML.

Ytterligare information från Bioland www.biomilchpreise.de

Prisskillnaden mellan ekologisk och konventionell mjölk – det ekologiska merpriset – varierar mellan 6 cent och 14 cent under 1999-2011. På senare år har det genomsnittliga ekologiska merpriset varierat mellan 8 cent och 10 cent.



Vetepriserna på konventionellt och ekologiskt vete, €/ton

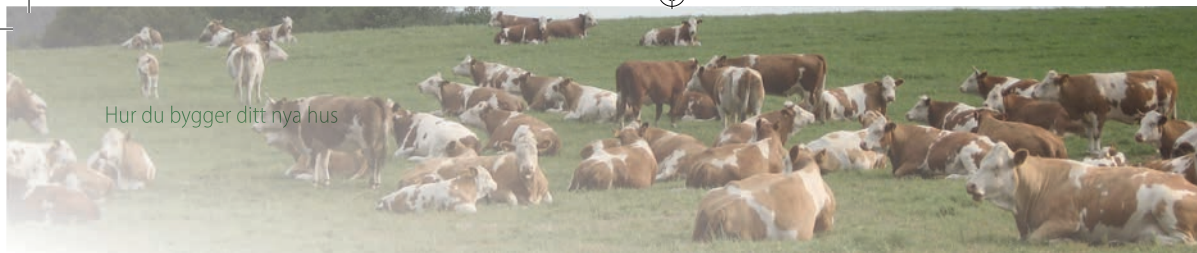


Källa: Hubert Redelberger, 2012. Data från AMI och Bernd König GmbH. Ytterligare information från www.ami-informiert.de

Prisskillnaden mellan ekologiska och konventionella spannmål varierade mellan 150 € och 200 € per ton.

Inga kontanter men långsiktiga fördelar

En sak som kan vara svårt att ta med i beräkningarna är hur de olika grödorna i växtföljden påverkar varandra och hur det i sin tur påverkar det ekonomiska utfallet. Odlingen av klöver/gräsvallar för ensilage, till exempel, innebär inte några intäkter eftersom produkten inte säljs. Däremot kan det ge lägre foderkostnaderna och dessutom hög avkastning på efterföljande grödor tack vare kvävefixeringen från klöver/gräsvallar.



Stöd till ekologisk produktion i länderna runt Östersjön

I många länder finns särskilt stöd för ekologisk produktion. Detta stöd ska tas med i de ekonomiska beräkningarna, men för att visa hur stor del av resultatet som utgörs av stödet bör det redovisas.

Med tanke på den finansiella krisen i Europa och svårigheterna att nå en överenskommelse i de pågående förhandlingarna om det nya CAP-programmet med start 2015 kan det bli nedskärningar i det ekonomiska stödet till ekologisk odling och ändrade förutsättningar som påverkar det ekonomiska utfallet.

Hur beroende är ditt företag av gårdsstödet och av miljöersättningen för ekologisk odling?

Länderna runt Östersjön främjar ekologisk produktion med olika stödsystem för olika grödor och djur. Följande tabell visar det ungefärliga stödet för ekologiskt spannmål per hektar. Mer information om stödet till ekologisk odling finns på de webbplatser som listas längst ner på denna sida.

Stöd till ekologisk odling i sex länder runt Östersjön, €/ha

	År 1-2	År 3-5	Följande år
Danmark ^I	140	13	0
Estland ^{II}	119,2	119,2	119,2
Finland ^{III}	141	141	141
Tyskland ^{IV}	210	170	170
Polen ^V	200	200	200
Sverige ^{VI}	168	168	168

- I Typiskt stöd för en gård under och efter omläggning till ekologisk odling
- II Stöd även för andra grödor och djur. För ytterligare information: www.organic-europe.net/estonia
- III Stöd även för djur. För ytterligare information: www.organic-europe.net/finland
- IV Genomsnittligt stöd. För ytterligare information: www.oekolandbau.de/erzeuger/oekonomie/foerderung
- V Stöd även för andra grödor. För ytterligare information: www.fadn.pl
- VI Stöd även för andra grödor och djur. För ytterligare information: www.jordbruksverket.se

Danmark och Tyskland har ett högre stöd de första åren av omläggningen medan Estland, Finland, Polen och Sverige har samma stöd från det första omlägningsåret och framåt. Åtagandeperioden är vanligtvis fem år.

I Danmark kan lantbrukaren också ansöka om stöd inom ramen för landsbygdsutvecklingsprogrammet för extensiva eller miljövänliga brukningsmetoder, 110 €/ha. Finland, Estland och Sverige har också stödsystem för djur.

Beräkna kostanderna

När intäkterna är beräknade måste kostnaderna ses över. Kostnaderna för mineralgödsel och kemiska bekämpningsmedel utgår men samtidigt kan det bli högre kostnader för utsäde och ekologiska gödselmedel. Det kan också bli högre bränsle- och maskinkostnader på grund av mekanisk ogräsbekämpning.

Ungdjur måste födas upp med naturlig mjölk, vilket kan vara mer arbetskrävande och innebära högre kostnader. Å andra sidan kommer kalvarna att få en bättre start i livet.

Om du kör fast i dina beräkningar finns bra hjälpmedel i form av bidragskalkyler utgivna av Lantbruksuniversitetet och Hushållnings-sällskapet. För att beräkna dina maskinkostnader (till exempel underhåll, bränsle, smörjmedel, försäkring) finns det även generella data som vägledning.

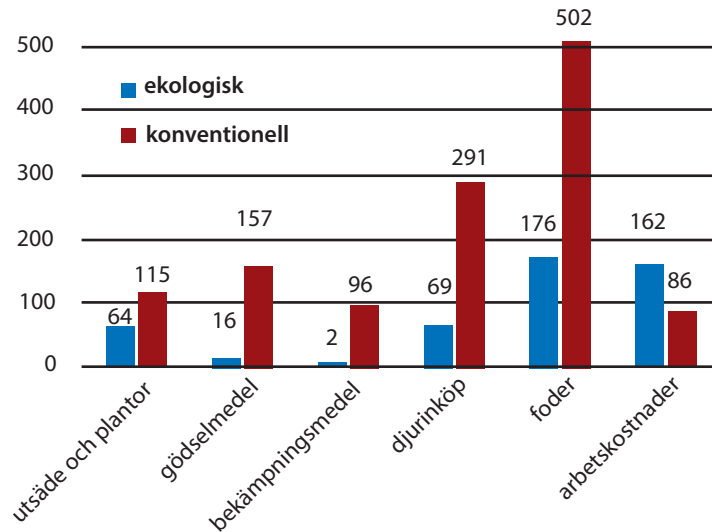
Du kan jämföra dessa uppgifter med dina egna siffror och göra en rimlig uppskattning. Många gånger kan du använda dina egna gårdsdata som utgångspunkt och anpassa dem till de nya förutsättningarna. Om du startar en helt ny verksamhet måste du förlita dig på genomsnittliga gårdsdata i dina beräkningar.

För övriga kostnader, t.ex. kostnader för försäkringar, administration, bokföringstjänster, leasing och arrende, blir det ofta endast marginella förändringar. Anpassa siffrorna efter förutsättningarna på din gård.



Ytterligare några kostnader kommer att dyka upp, till exempel kostnader för ekologisk certifiering, avgifter till branschorganisationer och kanske för marknadsföring. Följande tabell visar en jämförelse mellan kostnaderna i ekologiska och konventionella odlingssystem.

Jämförelse av kostnader mellan ekologiska och konventionella odlingssystem. €/ha



Källa: BMELV: Buchführungsergebnisse 2010/2012 Berlin 2012.

För ytterligare information www.bmelv-statistik.de/de/testbetriebsnetz/buchfuehrungsergebnisse-landwirtschaft/

Modellberäkningar för grovfoderbaserad produktion i Sachsen, Tyskland

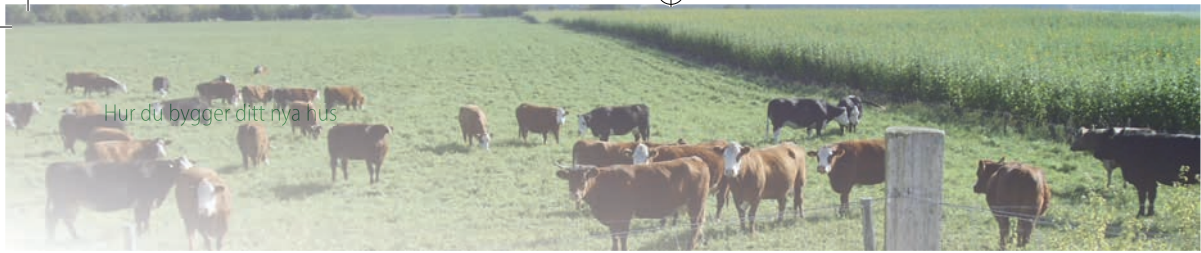
Genom att använda typgårdar går det att beräkna hur en omläggning av driften påverkar gårdens ekonomi. Förutsättningarna för modellberäkningarna visas i följande tabell.

Förutsättningar för modellberäkningar för grovfoderbaserad produktion i Sachsen, Tyskland

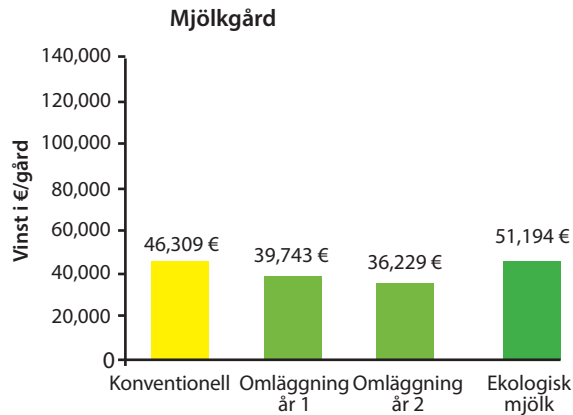
	Mjölkgård	Kombinerad diko- och växtodlingsgård
Arbetskraft	2.5 familjemedlemmar	3 familjemedlemmar, 1.3 anställd
Åkermark	60 ha	160 ha
Betesmark	30 ha	140 ha
Avsalugrödor	45 ha spannmålsgrödor (vete, korn, rågvete)	128 hektar spannmålsgrödor (vete korn, rågvete)
Fodergrödor	7 ha majs för ensilage, 8 ha klöver/gräsvall, 30 ha betesvall	32 ha klöver/gräsvall, 140 ha slåttervall/betesvall
Djurhållning	60 kor, 7,500 kg såld mjölk per år	200 dikor, försäljning av kalvar vid en ålder av ca 9 månader
Byggnader	Lösdriftsstall med liggbås för kor, stall för ungdjur, maskin/lagerhall	Djupströbädd, maskin/lagerhall

Källa: Redelberger, H., Stichel, J. 2010 Betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktoren einer Umstellung auf ökologischen Landbau in Sachsen. LfULG Heft 21/2010. Dresden.

Lösamheten för dessa två typgårdar visas i figurerna på sidan 40 och 41.



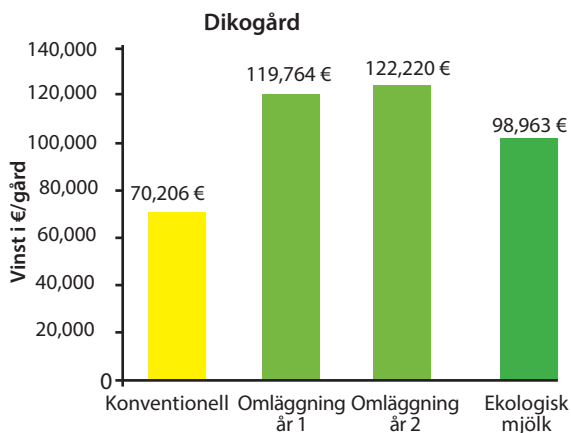
Lönsamheten för mjölkgårdar i Sachsen där stödet till ekologiskt lantbruk och merbetalningen för ekologisk mjölk är högre än i andra regioner..



Denna modellmjölkgård är en typisk familjegård i Tyskland. Före omläggningen är vinsten cirka 46,000 €. Under omställningsperioden på två år får gården ett extra bidrag på 324 € per hektar odlingsbar mark och gräsmark för att främja omläggningen. Nu måste de ekologiska normerna uppfyllas och förändringar i växtföljden och i utfodringsplanen kommer att ge ökade kostnader. Mjölken kan ännu inte säljas som ekologisk mjölk så vinsten sjunker. Efter två år är mjölkproduktionen certifierad och mjölken kan nu säljas till ett högre pris med en ekologisk premie på 8 cent per kg. Detta kommer att förbättra gårdsekonomi eftersom stödet för omläggning i denna region sjunker kraftigt från 324 € till ca 200 € per hektar det 3:e året efter omläggning och framåt.

Det är möjligt att marknadsföra ekologisk mjölk till ett högre pris i nästan alla regioner i Tyskland. Men tillgången till ekologiska mejerier och högre priser måste undersökas i varje enskilt fall och i varje region innan man beräknar det ekonomiska resultatet av omläggningen.

Lönsamheten för ett blandjordbruk med dikor och odlingsmark i Sachsen, Tyskland



Denna modellgård med dikor drivs av ett bolag bestående av två familjer och är större än en genomsnittlig gård i Tyskland. Lönsamheten för gårdar som är beroende av vall och dikor är i allmänhet låg i Tyskland. På denna gård består en betydande del av vinsten av EU-stöd å ena sidan och av inkomster från odlingsgrödor å andra sidan.

Vinsten för den konventionella gården innan omläggningen är ca 70,000 €. Under omläggningsperioden på två år får gården ett extra stöd på 324 € per hektar åker och gräsmark för att främja omläggningen. En del av grödorna kan säljas till ett högre pris som foder till andra ekologiska gårdar.

De extra kostnaderna för utfodringen efter omläggningen är låga eftersom den konventionella gården redan drevs extensivt utan någon insats av gödsel på vallen och med låga kostnader för dikorna. I detta fall överkompenserar stödet den lägre avkastningen och vinsten ökar.



Efter omlägningsperioden kan denna typ av gård sälja sina dikalvar till andra ekologiska gårdar, men dessa kommer inte att betinga ett högre pris eftersom det inte finns någon särskild ekologisk premie för dikalvar. Resultatet efter omlägningsperioden är ändå högre jämfört med den konventionella gården på grund av att stödet för ekologisk produktion är ungefär 200 € per hektar i denna specifika region i Tyskland. Försäljningen av ekologiska grödor till ett högre pris bidrar till gårdsekonomin, men stödet utgör en stor del av vinsten för ekologiska gårdar efter omläggningen.

Beräkningar för typgårdar visar vilket resultat som kan uppnås med rätt skötsel och produktionsteknik under givna förutsättningar men om dessa förändras kan också resultatet lätt ändras. Varje gård är unik och kräver individuella beräkningar. Det ekonomiska utfallet för dessa ekologiska typgårdar i Tyskland kan inte överföras på andra gårdar rakt av utan varje gård måste analysera vilka förutsättningar gården har och vilka effekter en omläggning medför.

Risikanalys

Det finns alltid en risk med alla beräkningar om framtida utfall. Prognoser och modellberäkningar är mer eller mindre kvalificerade gissningar. Det är därför alltid bra att göra en riskanalys, och gärna också ta med ett värsta scenario, för att få fram vilka marginaler det finns i verksamheten. Exempel på riskbedömningar är att beräkna hur resultatet påverkas om mjölkpriset ändras +/- 5 %, om kostnaderna ändras +/-10-20 % eller om räntan förändras +/- 1 %. Det är också viktigt att veta hur beroende din gård är av gårdsstödet och av miljöersättningar.

Bra att veta

Generella siffror och studier som behandlar ekonomiska aspekter för ekologiska gårdar finns på www.sjv.se

Restriktiv strategi och samarbete mellan gårdar

I de följande kapitlen kommer vi att beskriva hur en mjölkgård i Tyskland drivs med s.k. "snålstrategi" och ge några exempel på samarbeten mellan ekologiska gårdar.

Att inte använda så mycket externa insatsmedel, är ett annat sätt att driva en ekologisk mjölkgård. Strategin bygger på kombinerade raser för kött- och mjölk, hög andel av högkvalitativt grovfoder och begränsade givor av koncentrat.

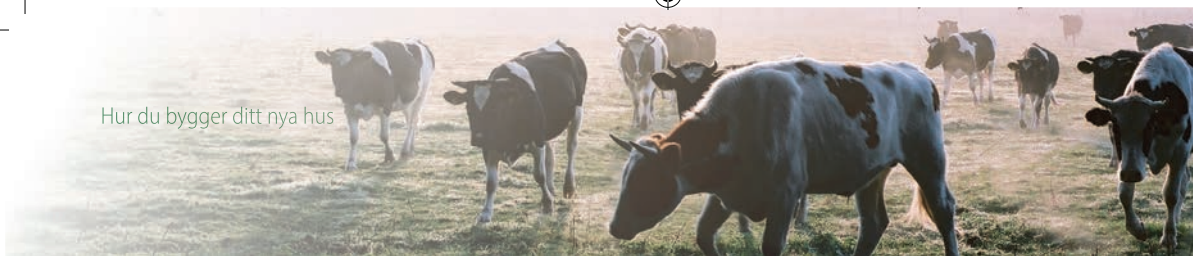
Restriktiv⁵ strategi för ekologiska mjölkgårdar

Ett par mjölkgårdar i Tyskland tillämpar "snålstrategi" för sin produktion. Dessa gårdar ligger huvudsakligen i södra Tyskland. De kännetecknas av ett högeffektivt foderutnyttjande och en restriktiv utfodring med koncentrat. Koncentraten produceras på gården, men i regioner med enbart betesmarker måste ytterligare koncentrat köpas in.

Den restriktiva strategin kräver högkvalitativt grovfoder, som måste skördas tidigt på året för att få ett högt energiinnehåll. Gårdar som bara utfodrar hö brukar ha hötorkutrustning på gården. På sommaren består utfodringen enbart av bete. Några av gårdarna satsar på säsongskalvning under vintern för att kunna ge foder med högt energiinnehåll under första tredjedelen av laktationen.

-
- 5 Restriktiv i betydelsen hög självförsörjning, intensifierad recirkulation av näringsämnen och att stärka de ekosystemtjänster som är förknippade med jorden.





Mjölkgårdar som tillämpar "snålstrategi" arbetar till viss del med kombinerade raser, t ex *Fleckvieh* (*Simmental*) eller *Braunvieh*. Jämfört med mjölkramer ger kor och kalvar av dessa raser bättre betalt eftersom de är mer av en kötttrastyp. Dessa gårdar har en rekryteringsprocent kring 20 % eller mindre eftersom det är mycket kostnadsintensivt att ta fram kvigor. Målet är därför att behålla korna i besättningen i minst fem år för att de ska bli lönsamma.

Dessa gårdar är främst familjeföretag och sysselsätter mindre extern personal per ko än större gårdar med intensiv mjölkproduktion. Men i andra länder, som Nya Zeeland, används detta system också i stor utsträckning på stora mjölkgårdar.

Mjölkgårdar med "snålstrategi" säljer delar av sin mjölk direkt till konsumenterna via sina egna mejerier eller via mejerier med särskilda ersättningssystem för t.ex. hömjölk. Prisskillnaden mellan hömjölk och ensilagemjölk är ca 5 cent per kg mjölk.

Följande nyckeltal är hämtade från en studie av 20 ekologiska, Demeter-certifierade mjölkgårdar i södra Tyskland (se tabell sidan 45). Dessa gårdar utfodrar mellan 1 till 1,2 ton koncentrat per ko och år. Mjölkvastningen på välskötta gårdar når upp till 4,300 kg mjölk per ko genom att bara ge vallfoder. I allmänhet är mjölkvastningen mellan 5,600 och 6,400 kg ECM per ko. Gårdarna kännetecknas av effektiv användning av koncentrat, för att producera 1 Kg ECM används 170 g koncentrat.

Data från ekologiska, Demeter certifierade mjölgårdar med restriktiv strategi i södra Tyskland

	Enhet	Grupp 1: hö		Grupp 2: hö och ensilage	
		25 % ^I	Genom- snitt	25 %	Genom- snitt
Mjölkkor	Kvantitet	41	37	55	47
ECM per ko	kg	5 756	5 641	6 611	5 976
Koncentrat ^{II}	Ton per ko	1,24	1,13	1,11	1,05
Koncentrat som behövs för att producera 1 kg mjölk	Gram/kg mjölk	214	200	167	174
Grovfodrets kapacitet ^{III}	Kg mjölk/ko	3 232	3 326	4 304	3 865
Foderareal	Ha/ko eller DE	0,91	0,87	0,74	0,84
Korrigerad rekryteringsprocent	%	20,7	22,6	25,2	25,9
Mjölkförsäljning	€/ko	2 760	2 725	2 897	2 607
Annan försäljning (t ex kalvar)	€/ko	1 070	1 163	1 261	1 213
Merpris	€/ko	297	290	303	297
Total försäljning	€/ko	4 097	4 178	4 461	4 118
Koncentrat	€/ko	465	415	432	387
Grovfoder	€/ko	1 506	1 809	1 629	1 711
Andra direkta kostnader	€/ko	397	417	382	406
Totala direkta kostnader	€/ko	2 368	2 641	2 443	2 504
Löner inkl. familjens arbetskraft	€/ko	908	1 007	852	930
Andra fasta kostnader	€/ko	898	999	768	881
Totala kostnader	€/ko	4 174	4 647	4 063	4 315
Vinst ^{IV}	€/ko	-77	-469	398	-197

Källa: M. Haugstätter, Beratungsdienst Schwäbisch Hall, 2012 (ej publicerad)

I De bästa 25 % (sorterade efter lönsamhet) i gruppen

II Främst spannmål (vete, råg, korn, rågvete) och baljväxter som torra ärtor, åkerbönor eller lupiner

III Mjölkvastningen per ko utfodrade med enbart grovfoder

IV Inklusive kostnader för familjens arbetskraft



Samarbetet mellan ekologiska lantbrukare

Samarbetsformerna kan se olika ut beroende på vilka behov som finns på gårdarna. Följande former är vanliga i Tyskland liksom i andra länder.

Foder-gödselsamarbete

En samarbetsform som blir allt vanligare är utbytet av foder och gödsel mellan kött/mjölkgårdar och växtodlingsgårdar som brukar benämnas "foder-gödselsamarbete". Gårdarna som deltar ligger vanligtvis inom en radie av 10-30 km eftersom transport av foder- och gödsel kräver mycket kapacitet och är dyrt.

En växtodlingsgård utan djur behöver klöver och andra baljväxter i sin växtföljd för att behålla och förbättra markens bördighet, men gården själv har ingen direkt användning för fodergrödor. Marktäckning är kostsamt och resulterar i minskad kvävefixering. En växtodlingsgård utan djur har oftast inga maskiner för att skörda och hantera fodergrödor.

Djurgården skördar klöver/gräs vallarna och levererar i gengäld den mängd gödsel som motsvarar antalet djur som kan utfodras med fodret från den skördade arealen. Foderarealen bearbetas, odlas och skördas av lantbrukaren på djurgården. Transport och spridning av gödseln sköts av lantbrukaren på växtodlingsgården. Detta samarbete kräver inga ekonomiska transaktioner. Ändå väljer en del lantbrukare att upprätta ett avtal för samarbetet.

På ett liknande sätt finns det även samarbeten mellan växtodlingsgårdar och gris- eller fjäderfäuppfödare. Avståndet mellan dessa gårdar kan dock vara långt och innebära dyra transporter.

Samarbete inom förädling och marknadsföring

En annan mycket vanlig samarbetsform är att bygga upp en effektiv förädlings- och marknadsföringsorganisation. Samarbetet kan vara storskaligt (som t ex att bygga upp ett mejeri som "Upländer Bauernmolkerei" i Hesse) eller mer småskaligt som att ha en gemensam småskalig osttillverkning på gården.

Gemensam användning av jordbruksmaskiner och utrustning

Andra former av samarbete är att samäga dyra maskiner som skördetröskor, lastbilar etc. Vanligtvis köper två eller flera gårdar en maskin tillsammans och delar på alla kostnader såsom underhåll och reparationer. Ett annat, mindre vanlig sätt är när en lantbrukare köper en maskin och säljer entreprenadtjänster till andra gårdar. Detta koncept används ibland för jordbearbetning för att buffra den höga arbetsbelastningen under våren och hösten. Vissa gårdar bygger upp gemensamma lagringsmöjligheter för spannmål, potatis eller baljväxter i kooperativ form.

Ett väl fungerande samarbete är inte bara kostnadsbesparande, utan också ett trevligt sätt att umgås eftersom jordbruket blir en alltmer ensam sysselsättning.

Sammanfattningsvis

- Ekonomi och ekologi hänger intimt samman med varandra.
- Varje gård är unik med sina egna förutsättningar och möjligheter.
- Definiera din marknad och dina försäljningskanaler.
- Gör en handlingsplan innan du lägger om och håll den levande.
- Tänk i nya banor och se möjligheterna.
- Bygg upp ett nätverk av personer som du har förtroende för och som tänker som du.
- Ha tålamod. Det tar tid att bygga upp en bärkraftig verksamhet.
- Det finns ingen given koppling mellan företagets storlek och lönsamhet. En framgångsrik lantbrukare är den som kan använda sina resurser hållbart och effektivt, oavsett storlek.
- Långsiktig lönsamhet är endast möjligt när du står på egna ben utan kryckor.

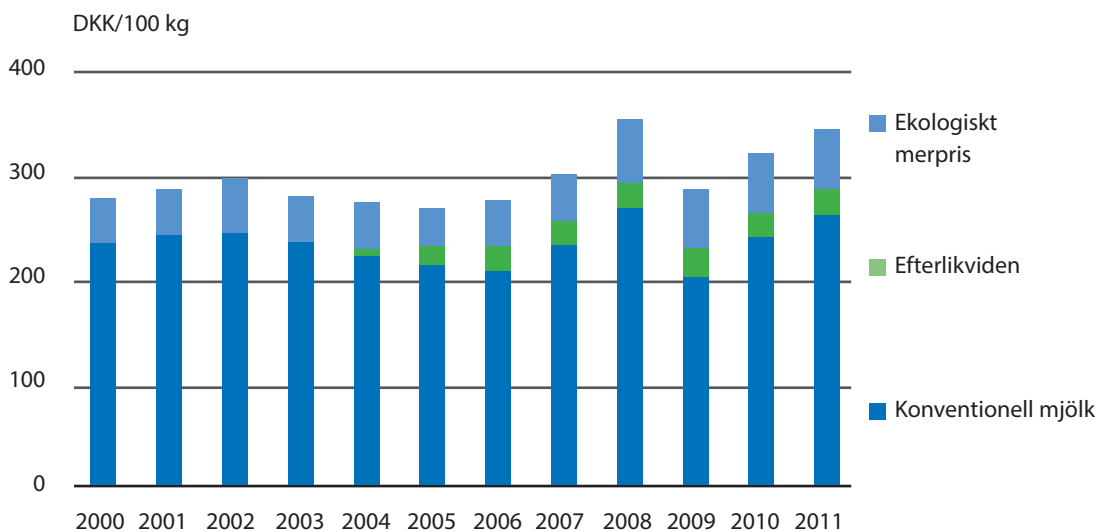
Intäkter och kostnader i ekologisk produktion i några grannländer

DANMARK

Försäljningspriser

I allmänhet påverkas priset på ekologiska produkter av priset på konventionella varor. Detta är fallet för mjölkpriset, där merpriset adderas till det konventionella priset (se nästa figur).

Merpris för ekologisk mjölk (ljusblå) 2000-2011, DKK/100 kg



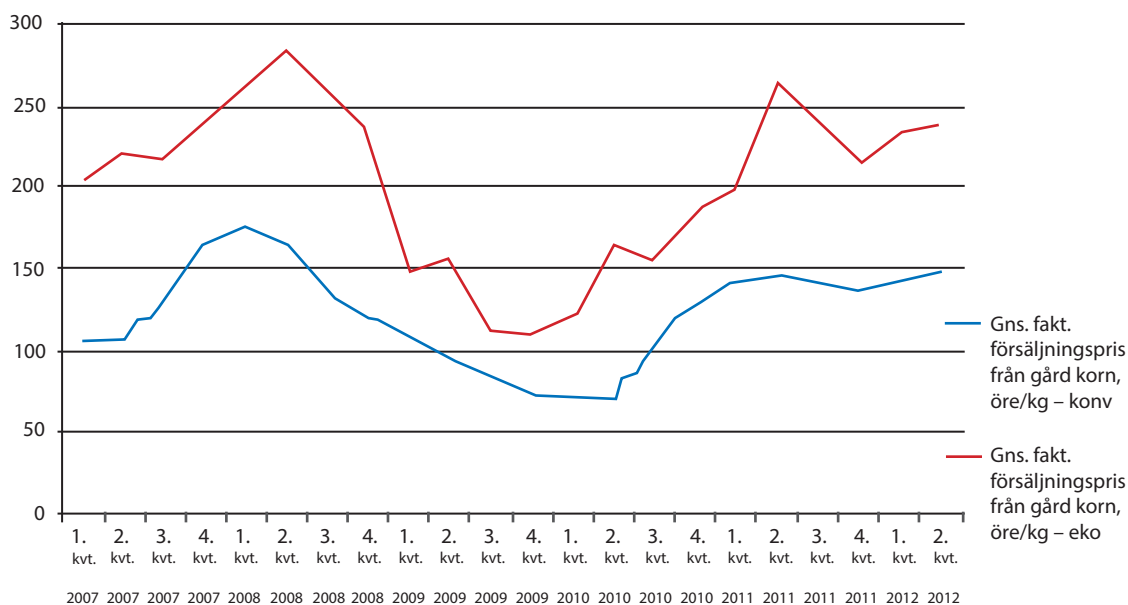
Källa: Beräkningar av M. Tesdorpf, på grundval av information från Arla Foods.

Merpriset för ekologisk mjölk var 0,579 DKK/kg mjölk under 2011. Storleken på merpriset bestäms av marknadsläget och har varit relativt stabilt under de senaste åren. Efterlikviden är ytterligare en betalning per år till alla mjölkproducenter. Storleken på denna ersättning varierar från år till år beroende på mejeriets årliga resultat.

I Danmark finns det flera mindre mejerier men deras mjölkpris är inte inkluderat i figuren. De betalar vanligtvis ett något högre pris för mjölken, men förädlar mestadels bara lokal mjölk. Ett välkänt mejeri för ekologisk mjölk är Thiese.

Priset på ekologisk och konventionell spannmål

Priset på ekologiskt korn 2007-2012



Källa: Videncentret for Landbrug

Eftersom Tyskland är den största importören av danskt spannmål följer priset på ekologisk spannmål i Danmark priset på ekologisk spannmål i Tyskland. Men om prisskillnaden överstiger 75 DKK, som är kostnaden för transport från Östeuropa, importerar Tyskland därifrån. 2011 sköt priserna på ekologisk spannmål i höjden på grund av skandalen i Italien och många importörer vände sig då till Danmark på grund av dess tillförlitlighet.





Stöd till ekologisk odling i Danmark

Åtagandeperioden för ekologisk odling är fem år. Ofta kan den ekologiska lantbrukaren ansöka om ersättning för extensiva eller miljövänliga odlingsmetoder också, 110€/ha (se nästa tabell).

Stöd till ekologisk odling i Danmark, €/ha

	År 1	År 2	År 3	År 4	År 5
Omlägningsstöd	140	140	13	0	0
Extensivt lantbruk	110	110	110	110	110
Totalt	250	250	123	110	110

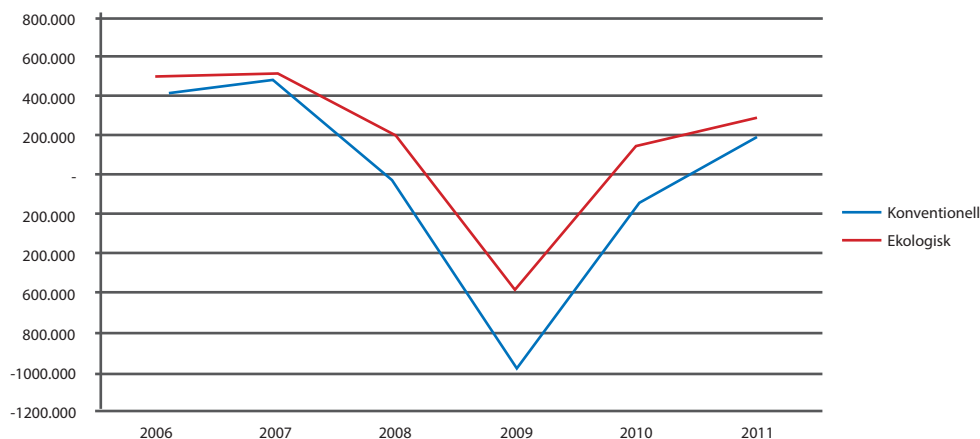
Källa: Oekolandmand www.okolandmand.nu

Mera information även på www2.naturerhverv.fmv.dk

Jämförelse mellan ekologisk och konventionell mjölkproduktion

Följande figur visar det ekonomiska resultatet för ekologisk och konventionell mjölkproduktion under 2006-2011. Siffrorna är baserade på ca 3 000 konventionella och ca 300 ekologiska gårdar.

Det ekonomiska resultatet för heltidsmjölkbönder i Danmark 2006-2011



DKK Källa: Økonomidatabasen, Videncentret For Landbrug

Resultatet för ekologisk mjölkproduktion är högre under hela 2006-2011. Nedgången under 2009 är en följd av den djupa, globala ekonomiska lågkonjunkturen och en minskad efterfrågan av ekologiska mejeriprodukter. Hela mejerisektorn upplevde en ökad prispress med fallande mjölkpriser och en negativ inverkan på lönsamheten. Men de ekologiska mjölkproducenterna lyckades bättre med att anpassa sin produktion till den nya situationen, minska sina kostnader och öka sin effektivitet.

Under 2011 har skillnaden i resultatet mellan de ekologiska och konventionella mjölkgårdarna minskat eftersom kostnaderna för ekologiskt proteinfoder ökade mer än för det konventionella proteinfodret.

I följande tabell ges mer bakgrundsinformation till figuren på sidan 50. Storleken på de ekologiska gårdarna är något större än på de konventionella gårdarna; både mjölkbesättningarna och odlingsarealen är större.

Jämförelse mellan ekologisk och konventionell mjölkproduktion 2007-2011, DKK

Ekologisk	2007	2008	2009	2010	2011
Areal, ha	146	158	169	170	169
Mjölkkor	119	132	143	151	155
Kor/ha	1,23	1,20	1,18	1,13	1,09
Vinst/förlust	530 509	204 731	-586 395	161 553	287 024
Konventionell	2007	2008	2009	2010	2011
Areal/ha	110	118	125	134	140
Mjölkkor	116	128	137	149	151
Kor/ha	0,95	0,92	0,91	0,90	0,93
Vinst/förlust	493 072	-39 529	-995 761	-147 237	200 768

Källa: Økonomidatabasen, Videncentret For Landbrug. Utdrag.v

Praktisk information: Översiktliga data och studier som rör ekonomiska aspekter på ekologisk odling finns på http://1.naturerhverv.fvm.dk/vejledning_om_oekologisk_jordbrugsproduktion.aspx?ID=2137

POLEN

Försäljningspriser

I allmänhet påverkas priset på ekologiska produkter av priset på konventionella varor. I följande tabell hittar du den genomsnittliga avkastningen och priserna för ekologisk produktion jämfört med konventionell produktion.

Genomsnittlig avkastning och försäljningspriser för konventionell och ekologisk produktion 2006-2008 (Nachtman 2009).

Produkt	Avkastning		Pris
	Genomsnitt för Polen, konventionell ton/ha	Ekologisk avkastning i % av konventionell =100 %	Pris för ekologiska produkter i % av konventionella produkter
Vete	3,87	72	128
Rågvete	3,38	100	100
Råg	2,3	101	129
Havre	2,27	105	97
Potatis	18,9	100	170
Mjölk l/ko	4 430	76	91

Den genomsnittliga avkastningen för Polen är låg eftersom mer än hälften av det ekologiska lantbruket i Polen bedrivs där jordarna är fattiga och där även den konventionella avkastningen är låg. I de flesta fall är den ekologiska avkastningen lägre än den angivna i tabellen. Siffrorna i tabellen grundar sig på uppgifter från 300 ekologiska gårdar.

Stöd till ekologiskt lantbruk i Polen

I Polen är stödet till ekologiskt lantbruk samma för alla regioner. Nästa tabell visar de nuvarande bidragen. Åtagandeperioden för ekologisk odling är fem år.

Stöd till ekologiskt lantbruk i Polen, €/ha

Typ av mark	Stöd, €/ha/år
Permanent betesmark	70
Åkermark	200
Grönsaker	350
Örter	275
Permanent fruktodlingar	400

Källa: www.minrol.gov.pl/eng/content/view/full/18575

(RURAL DEVELOPMENT PROGRAMME for 2007-2013, sida: 238)

Under omlägningsperioden är stödet för åkermark 215 €/ha. Omlägningsperioden är två år för åkermark, betesmark och grönsaker och tre år för fruktträdgårdar.

I den första upplagan av det polska landsbygdsprogrammet fanns ett djurstöd, men i det nuvarande andra programmet finns inget sådant stöd längre. Omlägningsperioden för djuren är samma som föreskrivs i EU:s förordning nr 834/2007.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20080514:EN:PDF>





Beräkna kostnaderna

Det finns ofta en rad publikationer tillgängliga för planering med vägledande värden i tabellform. Du bör endast använda dessa tabellvärden om du inte kan få fram dina egna siffror. För att beräkna dina maskinkostnader (t.ex. underhåll, bränsle, smörjmedel, försäkring) finns det också allmänna gårdsdata för vägledning:

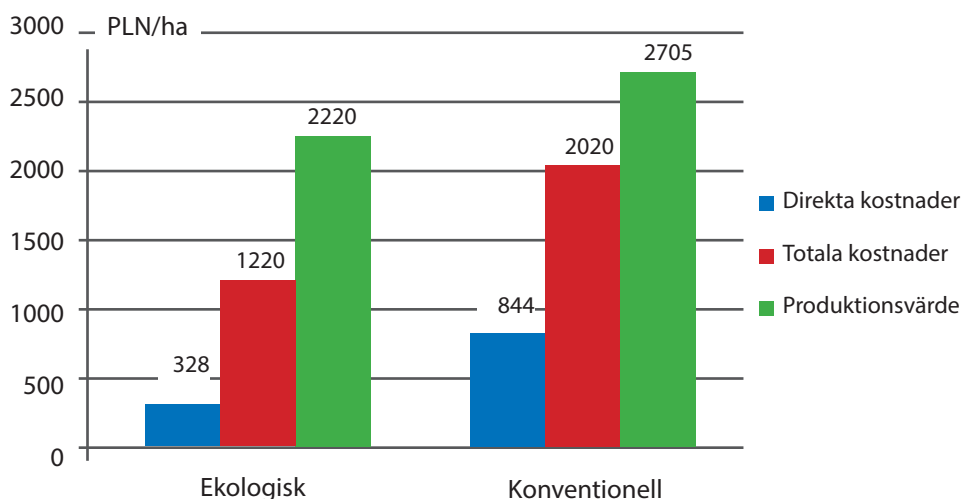
http://www.itep.edu.pl/wydawnictwo/inne.php?id=koszty_eksploatacji_maszyn

http://www.cdr.gov.pl/pol/wydawnictwa/poradnik_PROW.pdf

Du kan jämföra dessa data med dina egna siffror och göra en rimlig uppskattning. Du kan ofta använda dina egna gårdsdata och siffror som utgångspunkt och anpassa dem till de nya förutsättningarna. Om du ska starta en helt ny verksamhet måste du förlita dig på genomsnittliga jordbruksdata för dina beräkningar.

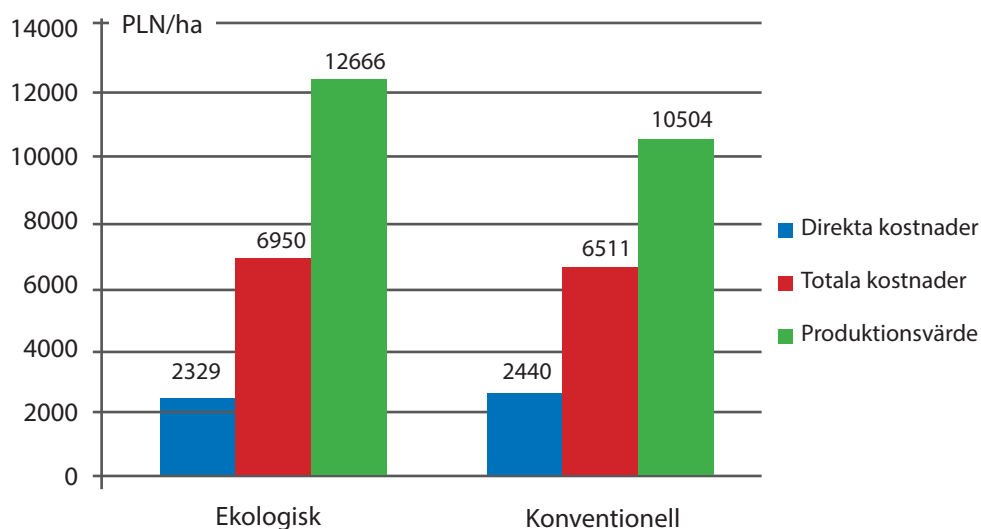
Följande två figurer visar kostnader och intäkter för två ekologiska och konventionella produkter - höstvetete och potatis.

Jämförelse mellan kostnader och intäkter för ekologiskt och konventionellt höstvetete 2008. PLN/ha



Källa: Nachtman 2009.

Jämförelse mellan kostnader och intäkter för ekologisk och konventionell potatis 2008. PLN/ha



Källa: Nachtman 2009.

Jämförelse mellan ekologisk och konventionell produktion av spannmål

Det är inte rättvisande att jämföra en ekologisk gröda med en konventionell gröda eftersom det ekonomiska resultatet för en ekologisk gröda är helt beroende växtföljden och tillgång till stallgödsel. Tabellen nedan ger en uppfattning om de ekonomiska skillnaderna mellan de två produktionsmetoderna.

Kostnader och bruttomarginal för utvalda polska gårdar (Nachtman 2009)

Grödor	Antal fält	Kostnader PLN/ha		Bruttomarginal PLN/ha	
		Ekologisk	Konventionell	Ekologisk	Konventionell
Höstvete	19	328	1 138	1 901	2 046
Höstrågvete	27	200	-	1 592	-
Råg	23	151	620	1 381	849
Havre	31	159	656	910	519
Potatis	22	2 329	3 053	10 337	6 364

Även om uppgifterna är från 2009 så är förhållandet mellan priserna mer eller mindre detsamma idag.

Jämförelse av det ekonomiska resultatet för polska ekologiska och konventionella gårdar under 2010.

Ekonomiska resultat för växtodlingsgårdar och mjölkgårdar. 2010

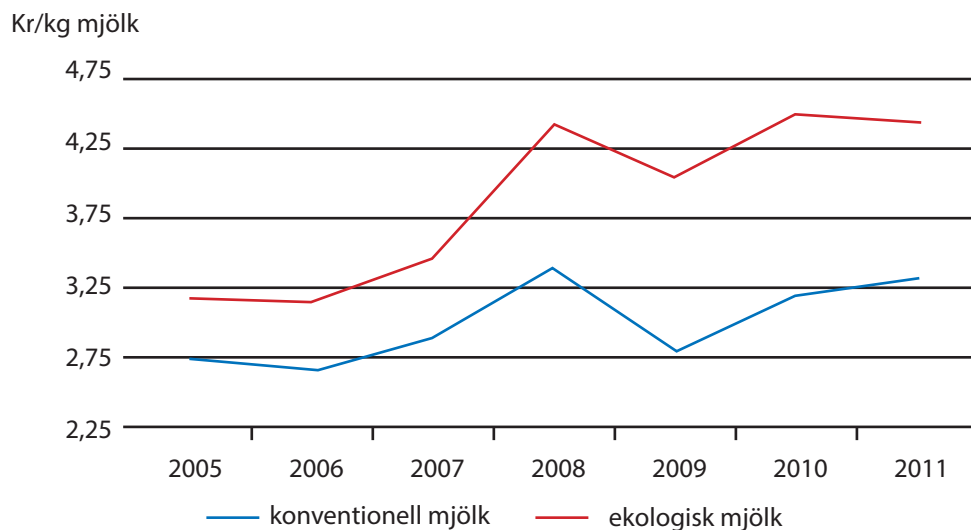
Variabel	Enhet	Växtodlingsgårdar		Mjölkgårdar	
		Ekologiska gårdar	Alla gårdar	Ekologiska gårdar	Alla gårdar
Jordbruksmark	ha	80,7	49,9	24,5	21
Djurtäthet	DE/ha	0,02	0,21	1,07	1,67
Bruttointäkt	PLN	87 172	196 175	75 224	116 187
Bruttointäkt / bruttokostnad		0,88	1,23	1,16	1,22
Bruttointäkt av grödor	PLN	83 956	189 335	12 113	27 985
Bruttointäkt av grödor per ha	PLN/ha	1 040	3 793	495	1 336
Bruttointäkt av animalieproduktion	PLN	-	3 473	62 060	87 117
Bruttointäkt av animalieproduktion per djurenhet (DE)	PLN/DE	-	2,510	2 961	4 352
Totala kostnader	PLN	99 382	159 435	65 110	95 315
Direkta kostnader	PLN	25 910	65 445	19 654	42 708
Övriga kostnader	PLN	37 384	42 579	22 104	26 284
Stöd till löpande verksamhet	PLN	111 042	58 361	44 215	24 964
Förädlingsvärde	PLN	132 285	143 112	76 095	71 279
Bruttomarginal	PLN	61 262	130 730	55 570	73 479
Bruttoresultat av lantbruket	PLN	91 272	92 600	53 125	45 573
Bruttoresultatet för lantbruket per heltidsanställd	PLN/anställd	72 409	57 931	27 035	26 929

SVERIGE

Försäljningspriser

I allmänhet påverkas priset på ekologiska produkter av priset på konventionella varor. Detta är fallet för mjölkpriset, där ekotillägget adderas till det konventionella priset (se nästa figur). I priset ingår efterlikvid.

Pris för konventionell och ekologisk mjölk. Kr/kg mjölk



Källa: Svensk Mjölk

Under 2005-2010 varierade ekotillägget för ekologisk mjölk mellan 0,48-1,16 kr/kg mjölk och nådde en topp år 2010 med 1,33 kr/kg mjölk.

Många mjölgårdar slutförde sin omläggning 2010 och började leverera ekologisk mjölk⁶. Mejeriprodukter har alltid varit den ekologiska marknadens motor, men under 2011 minskade konsumenternas efterfrågan på ekologiska mejeriprodukter och i dag finns det en betydande överproduktion som har medfört en sänkning av ekotillägget. Det finns ett flertal gårdar i kö för att börja leverera ekologisk mjölk, men i dag är marknaden mättad.

6 All ekologisk mjölk i Sverige är certifierad enligt nationell standard; KRAV, vilket är högre standard än vad som krävs av EU:s ekologiska förordning.

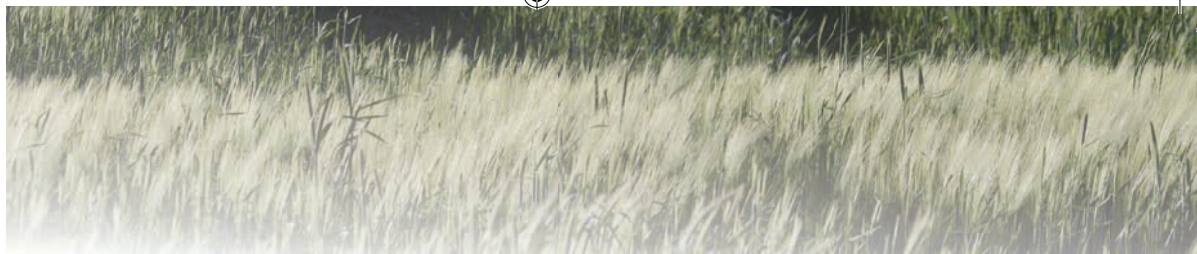
Priset på ekologisk spannmål är mycket beroende av situationen på marknaden. Den är också beroende av storleken och kvaliteten på skörden i grannländerna. Den inhemska marknaden för ekologisk spannmål är liten och Sverige importerar ca 20 % av sitt behov på marknaden per år.

Poolpriser på ekologisk spannmål, kr/ton

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Höstvete	3 080	3 030	3 050	1 820	2 370	3 200
Höstvete, foder	3 080	3 030	3 050	1 820	2 300	3 200
Råg	2 950	3 010	2 460	1 600	2 690	3 200
Rågvete	2 950	2 910	2 960	1 750	2 050	2 910
Vårvete	3 250	3 280	3 120	2 130	2 700	3 750
Havre	2 900	3 280	3 110	1 410	2 700	3 000
Havre, foder	2 550	2 530	2 910	1 280	2 510	2 810
Vårkorn	3 080	3 030	3 050	1 800	2 240	3 210
Malkorn	3 300	3 230	3 410	1 830	2 820	3 750
Ärtor	3 810	3 850	3 650	2 850	3 850	3 900
Ärter, foder	3 500	3 410	3 190	2 440	3 450	3 500
Åkerböna	3 500	3 510	3 310	2 330	3 420	3 500
Rapsfrö	7 250	6 480	6 070	5 630	6 260	5 100

Källa: Lantmännen, Sverige. www.lantmannenlantbruk.se

Höstrapsen gick mycket bra under 2012 och priset är skyhögt. På senare år har arealen med ärter minskat till förmån för åkerbönor.



Antalet gårdar med ekologisk animalieproduktion har ökat snabbare än gårdar med ekologisk växtodling under de senaste åren. Detta har resulterat i en brist på inhemsk foderspannmål och proteingrödor. Enligt en rapport som publicerades i början av 2012 saknas cirka 50 000 hektar⁷. Idag täcks denna brist av import, en situation som öppnar affärsmöjligheter och för mer samarbeten mellan ekologiska växtodlingsgårdar och djurgårdar som ger ömsesidiga fördelar. Växtodlingsgården levererar foderspannmål och proteingrödor till djurgården och drar fördel av den perenna vallen och gödseln i sin växtföljd. Djurgården drar nytta av ökad självförsörjning och lokalt odlat djurfoder, särskilt om gården har ont om mark.

Stöd till ekologiskt lantbruk

I Sverige är stödet till ekologiskt lantbruk en del av miljöersättningarna i Landsbygdsprogrammet. Det finns två olika nivåer av ersättning för ekologiskt lantbruk; certifierad produktion och icke-certifierad produktion. Nivån på ersättningen är samma för hela landet. Åtagandeperioden är fem år och stödet är detsamma för alla fem åren.

Stöd till certifierad och icke-certifierad ekologiskt lantbruk, kr/ha

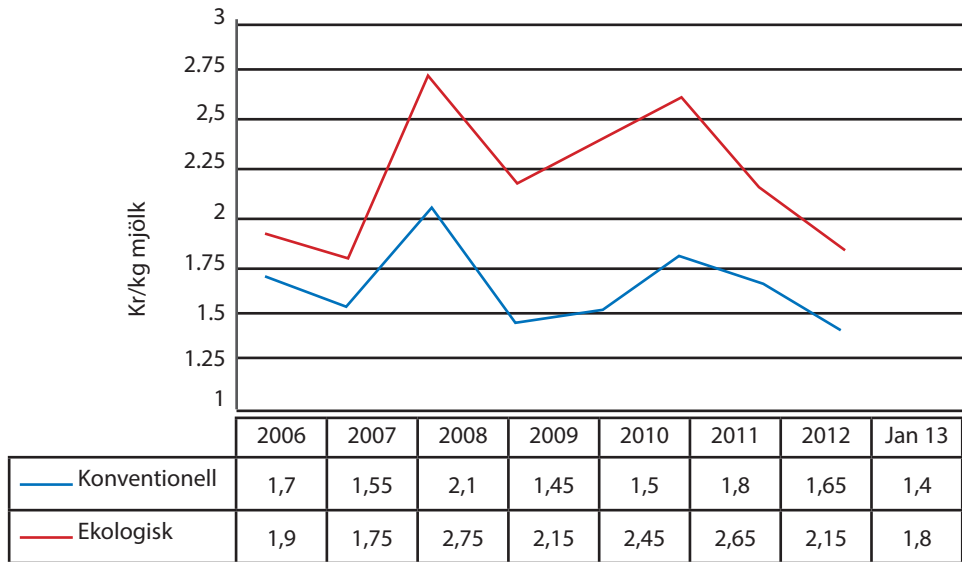
	Certifierad ekologisk produktion	Icke-certifierad ekologisk produktion
Vallstöd	350	0
Spannmål, proteingrödor	1,450	650
Foderbetor, andra ettåriga grödor	1,450	650
Oljeväxter, linfrö, ärter, vallfrödling	2,200	1,100
Potatis, sockerbeta, grönsaker	5,000	2,500
Frukt, bärodling	7,500	3,750
Djurstöd per enhet	1,600	800

Källa: Svenska jordbruksverket. www.jordbruksverket.se



Ett vanligt nyckeltal som används i Sverige för att mäta lönsamheten i mjölkproduktionen är mjölk minus foder. Utvecklingen av nyckeltalen under 2006- januari 2013 visas i nästa figur.

Mjölk minus foder. Kr/kg mjölk



Källa : Ekologiska lantbrukarna nr 1 2013. www.ekolantbruk.se

Kostnaderna för foder inkluderar foder för mjölkkon och hennes kalv och kostnaderna för hemodlat foder. Mjolkpriset är ett genomsnittligt pris inklusive efterlikvid. Lönsamheten för svensk mjölkproduktion har sjunkit stadigt under de senaste åren på grund av ökad rörlighet i mjölkpriset och i foderpriser. Arla Foods, den största producenten av ekologiska mejeriprodukter i Sverige och i världen, har gradvis sänkt ekotillägget från 1,33 kr/kg mjölk till 0,77 kr/kg mjölk. Som figuren ovan visar, sjönk lönsamheten kraftigt under 2009 och många lantbrukare har ännu inte kunnat återhämta sig resultatmässigt till nivån före nedgången. Situationen i dag är extremt ansträngd och många mjölkgårdar lägger ned sin mjölkproduktion.



Jämförelse mellan ekologisk och konventionell växtodling

Ekonomiska beräkningar för typgårdar är ett användbart verktyg för att visa olika scenarier för hur gårdens resurser kan utnyttjas och deras inverkan på gårdens ekonomi. Sådana beräkningar är dock alltid teoretiska där förutsättningarna är fastlagda och verkligheten inte stör.

Beräkningsmodellen nedan visar skillnaden i lönsamhet för konventionell och ekologisk odling. Grunden för detta scenario är två gårdar, en konventionell och en ekologisk, där båda odlar 100 hektar åkermark.

Den konventionella växtodlingsgården odlar höstvete, vårkorn (havre) och höstraps. Den ekologiska växtodlingsgården odlar höstvete, vårvete, vårkorn (havre), höstraps, foderärter och gröngödsling i en sjuårig växtföljd. Det ekonomiska utfallet redovisas i följande tabell.

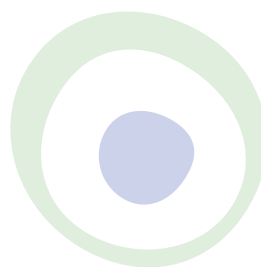
Beräkning av bruttomarginal 3 för konventionell och ekologisk växtodling. SEK

	Konventionell produktion			Ekologisk produktion			Skillnad
	Ha	Bruttomarginal 3 per ha	Total brutto-marginal 3	Ha	Bruttomarginal 3 per ha	Total brutto-marginal 3	Total brutto-marginal 3
Höstvete	60	3 018	181 080	14,3	6 801	97 157	-83 923
Vårvete		2 333	0	14,3	5 702	81 457	81 457
Vårkorn (havre)	20	2 351	47 020	14,3	4 376	62 514	15 494
Höstraps	20	3 607	72 140	14,3	8 383	119 757	47 617
Foderärter		0	0	14,3	6 086	86 943	86 943
Gröngödsling		0	0	28,6	-1 001	-28 600	-28 600
Totalt	100		300 240	100		419 229	118 989

Källa: Lars Jonasson, Regional balance of ecological fodder 2012

Beräkningarna baseras på bidragskalkyler publicerade av Hushållningssällskapet 2010. Kalkylerna visar bruttomarginalen på olika nivåer och är baserade på redovisning av intäkter och kostnader för en enskild produktionsgren. Bruttomarginal 3 visar intäkter minus alla kostnader (rörliga kostnader och kostnader för arbetskraft, byggnader och utrustning). Skillnaden i det ekonomiska resultatet är 1189 kr/hektar till förmån för ekologisk produktion, trots att en tredjedel av arealen odlas med gröngödsling.

Bra att veta: www.jordbruksverket.se, www.hush.se, www.ekolantbruk.se





Vol III: MARKNADSFÖRING

Krzysztof Jonczyk, Jarosław Stalenga, Sampsa Heinonen, Ewa Koreleska

Annie är bäst



Dagsläget för den ekologiska marknaden

Handeln för ekologiskt producerad mat är en av de snabbast växande marknaderna i världen. Det odlas ekologiskt på 37 miljoner hektar i världen och den globala marknaden för ekologisk mat är värderad till 62,8 miljarder dollar (Sahota 2010). Intresset för ekologisk mat ökar inte bara i Europa, utan även i resten av världen.

Utvecklingen på den svenska marknaden för ekologiska produkter gjorde en stark vändning uppåt under 2012. Detta kan bero på att flera viktiga aktörer genomförde stora strukturella förändringar under året vilket innebär att eko-marknaden nu är redo för en större expansion (KRAV:s marknadsrapport 2013). Under 2013 ökade den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 1,3 miljarder kronor, vilket innebär en sammanlagd ökning på 13 %. Den ekologiska livsmedelsförsäljningen har ökat med 15 % inom detaljhandeln och med 18 % inom den offentliga marknaden (Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu den 30 januari 2014). Det kan delvis förklaras med att många av landets kommuner höjt sina mål för andelen ekologiskt, samtidigt som de ökat sina ansträngningar för att nå resultat (KRAV:s marknadsrapport 2013). Det är tydligt att konsumenter idag bryr sig mer om matens säkerhet, kvalitet, ursprung och produktionssätt.

Varför ERA?

Ett ekologiskt jordbruk som bygger på ERA-principen (Ecological Recycling Agriculture - ekologiskt kretsloppsjordbruk) har stora fördelar. För det första skapar det möjlighet att bevara en levande landsbygd och traditionella jordbruksmetoder, vilket i ett större perspektiv även innebär samhällseliga fördelar. För det andra ger det miljömässiga fördelar, då den ekologiska produktionen har en begränsad belastning på miljön. Genom att utesluta kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel minskar föroreningen av marken och grundvattnet, läckaget av näringsämnen från marken reduceras och den biologiska mångfalden gynnas.



Marknadsföringsstrategier

Målsättning

Vad är marknadsföring och hur får man en bra försäljning?



I produktionen av ekologiska produkter är det inte tillåtet att använda konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel och i förädlingen är det förbjudet att använda kemiska tillsatser. För att lyckas inom detta produktionssystem behöver producenter och förädlare kunna lyfta fram produkternas fördelar för att de ska bli ett attraktivt erbjudande som framgångsrikt går att sälja till kunden.

När en ekologisk produkt introduceras på marknaden är det viktigt att lyfta fram det unika med den, exempelvis produktionssätt och sociala aspekter. Begreppet marknadsföring betyder: "en avsiktlig aktivitet på marknaden som stödjer sig på en sammanhängande uppsättning redskap, aktiviteter och marknadsorientering" (Kotler and Kettler 2012). Definitionen tydliggör att marknadsföring inte sker av en tillfällighet utan är ett genomtänkt agerande. Marknadsföring baseras på ett flertal verktyg och aktiviteter och är ett levande koncept som förändras när marknadsekonomins villkor ändras. Idag talar vi om begreppet social marknadsföring. Detta koncept baseras på tre subjekt/aktörer (istället för två) i bytesprocessen: producenten, konsumenten och samhället som helhet. Social marknadsföring innefattar en miljömässigt ansvarsfull marknadsföring (dvs. miljövänlig, ekologisk och grön marknadsföring).

Ekologisk marknadsföring, som en särskild form av marknadsföringsstrategi, bygger på att lyfta fram sättet varan är producerad på, de biologiska metoder som använts och föreställningen om en balans mellan ekonomiska, sociala och miljömässiga mål. I ekologisk marknadsföring spelar kommunikationen en väsentlig roll och det är viktigt att lyfta fram vad som är unikt med produkten.

Kommunikationsmålet från leverantörens sida är att öka medvetenheten hos konsumenten om fördelarna med ekologisk mat och hur den produceras. Den ska också stärka försäljningen av produkterna genom olika försäljningskanaler, såsom matkedjor och direktförsäljning (på gården eller leverans till kund). Marknadskommunikation är en dialog mellan verksamheten, entreprenören, producenten och omgivningen; nuvarande och potentiella kunder, partners, konkurrenter, opinionsbildare, rådgivare och så vidare.

När man marknadsför ERA-gårdar är det viktigt att rikta sig till olika målgrupper. Här är några konkreta råd att använda sig av vid marknadskommunikation av ERA-produkter och ERA-gårdar:

- Öka medvetenheten om de fördelar som karakteriserar ett ekologiskt kretsloppsjordbruk; en produktion som förser marknaden med god och hälsosam mat samtidigt som den uppfyller miljömässiga och sociala hållbarhetsmål.
- Tillhandahåll information om fördelarna med ekologiskt kretsloppsjordbruk genom att lyfta fram värdet av balansen mellan växt- och djurproduktion, minskad näringsförlust och bevarad biologisk mångfald.
- Sprid information om produkten och vad som kännetecknar den, eventuellt med ett eget varumärke. Internet och deltagande på marknader och evenemang kan vara sätt att marknadsföra sig på.
- Utveckla en konsekvent design med en logotyp som har en hög igenkänningsfaktor
- Förse en så bred kundgrupp som möjligt med produktinformation genom att använda Internet (till exempel genom din egen hemsida, sociala medier, e-mail)
- Informera om hur man kan ansluta sig till nätverket med gårdarna som implementerat ERA
- Skapa en image av ditt företag som en trovärdig och pålitlig partner
- Stötta miljö, kultur- och ekoföretag
- Bygg ditt eget varumärke och hjälp till att sprida en kontaktlista över andra aktörer på marknaden för ERA-produkter och erbjudanden



Målgrupper

När du ska skapa en marknadsföringsstrategi är det viktigt att identifiera vilka målgrupper som ska nås med informationen om din produkt. Tänk på att ERA-produkter är mindre kända bland livsmedelskonsumenter.

Detta hänger samman med:

- Bristen på information om ERA-livsmedel och var de kan köpas
- En låg tillgänglighet av ERA-produkter på marknaden
- Bristen på insikt hos producenterna av ERA-produkter om behovet av att marknadsföra sina produkter
- Bristen på tilltro att ERA-livsmedel har en högre kvalitet än konventionella produkter
- Bristen på medvetenhet om hälsofördelarna med ERA-livsmedel
- Höga priser

Marknadskommunikationen ska riktas till olika målgrupper och ska i huvudsak bygga på två pelare: leverantörerna och kunderna av ERA-produkter.

Målgrupp 1: leverantörerna av ERA-produkter

- Leverantörer av ERA-produkter; genom direktförsäljning eller råvaror till förädling
- Leverantörer av förädlade ekologiska produkter såsom kött, mejeri, förädlad frukt, bageriprodukter, vilka redan har sitt eget varumärke.
- Leverantörer av ERA-produkter, vilka inte har ett eget varumärke
- Ekologisk agroturism



Dessutom finns dessa målgrupper:

- Certifieringsföretag och organisationer
- Forskningsföretag vilka övervakar kvaliteten på ekologiska livsmedel
- Leverantörer av produkter som behövs inom den ekologiska livsmedelsbranschen såsom förpacknings- och designföretag

Den andra pelaren, nuvarande och potentiella kunder till ERA-gårdarna, utgör **målgrupp 2**. Den här målgruppen är mycket varierande, både demografiskt och psykografiskt.



Målgrupp 2: kunderna

Nuvarande och potentiella kunder av ERA-produkter som marknadsföringen ska rikta sig till:

- De som intresserar sig för en hälsosam livsstil. Den här gruppen inkluderar småbarnsföräldrar, gravida, personer med allergier och andra fysiska besvär samt äldre personer
- De som vill stödja en miljömässigt hållbar produktion och förädling

Målgrupp 2 består även av distributörer av ERA-produkter:

- Ett nätverk bestående av tillverkare, återförsäljare, diversehandeln, detaljhandlare och offentliga kök
- Restauranger och cateringföretag, vilka erbjuder eller vill erbjuda ekologisk mat på sina menyer
- Kaféer och serveringar, särskilt på eller i närheten av sjukhus
- Serveringar och restauranger belägna vid eller i närheten av turistmål

Förutom de två huvudmålgrupperna finns det ytterligare en betydelsefull grupp - intressenter och opinionsbildare som forskare, politiker, media, statliga-, regionala- och kommunala förvaltningar, företag och organisationer. Det finns även miljöorganisationer som förespråkar en hälsosam livsstil, som skolor med miljöprofil och hälso- och sjukvården. Dessa har en rådgivande roll med inflytande över kunders inköpsbeteende. Dessutom finns forskningsinstitutioner vilka arbetar med identifiering av ekologisk mat genom kvalitetssäkringar och ständiga förbättringar.

En analys av målgruppernas behov leder till ett urval av de bästa marknadsföringsverktygen. Ett riktat budskap till en målgrupp ska innehålla något av följande:

- Information om ERA-produktens fördelar
- Information om var ERA-produkter finns att köpa och hur man kan känna igen dem i butikshyllan
- Information om varför priset på ERA-produkter är högre än på konventionella livsmedel



Varumärkesbudskap

När en kund köper ett varumärke (i form av en produkt eller en tjänst) är det inte enbart utseendet, smaken, kvaliteten, doften och färgen som lockar, utan även varumärkets image och vad som gör det unikt.

Varumärket i form av en logotyp och en grafisk profil bör finnas med i all kontakt med grossister, handlare och kunder för att bygga upp en igenkänning på ett konsekvent sätt. Likaså ska produktens unika egenskaper lyftas fram vid marknadsaktiviteterna av den.

Kännetecken för ERA-livsmedel - för användning i marknadsföring



Östersjövänlig mat (Diet for a Clean Baltic) är ett varumärke som representerar samtliga kännetecken. Detta varumärke uppfyller funktioner som kvalitetsgaranti och identifikation. Det bidrar till att stärka kännedomen om ERA-produktion. När man förmedlar en positiv bild av Östersjövänlig mat och ERA-lantbruk till kunderna stärker man samtidigt alla ERA-gårdar.

Att tänka på

Kunden köper inte enbart en produkt för dess utseende, smak, kvalitet eller varumärke utan även baserat på budskapet den förmedlar, vilka kommunikationskanaler som används samt positionering. En logotyp och slogan förstärker varumärkets budskap till kunden.

Vid köp av ett varumärke tänker kunden dessutom på:

- Produktens värde – certifieringar, högre värde på ekologisk mat i jämförelse med konventionellt odlade livsmedel
- Varumärkets unika egenskaper – vilka positiva kvaliteter produkten har
- Grupptillhörighet – väljer människor jag känner samma produkt? Skulle jag köpa produkten när jag är tillsammans med mina vänner?
- Hur kunden associerar är även av betydelse – känslor, tidigare erfarenheter, minnen av bilder och annonseringar

Vid marknadsföring av ERA-produkter är det viktigt att framhäva vad som karakteriserar dem.

- En produktion utan användning av konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel
- GMO-fri
- Bättre kvalitet än den konventionellt odlade maten
- Certifiering av produktionen och produkterna baserad på kontinuerlig kontroll (ekologisk certifiering är ett grundkrav för ERA-produkter)
- ERA-produktens unika egenskaper såsom ursprung och kvalitet
- Varumärket, slogan och en karakteristisk förpackning



Val av marknadsföringskanaler för att nå målgrupperna

Det finns många sätt att annonsera på. Tänk på att marknadsföringen inte ska kosta mer än vad den ger intäkter. Syftet är att kunderna ska börja känna igen ditt varumärke för att sedan vilja köpa det. Vanliga sätt att marknadsföra sig på är i tidningar, radio och TV men det är ofta kostsamt.

För en ERA-gård finns det andra marknadsföringskanaler att använda sig av:

- Arrangera evenemang på din gård
- Delta på mässor och marknader
- Affischera utomhus där många människor vistas
- Bygg upp ett brett kontaktnät av andra ERA-gårdar, producenter, kunder, journalister, leverantörer och distributörer.
- Använd Internet (egen hemsida, sociala medier, blogg, annonsering, mailutskick och nyhetsbrev till potentiella och nuvarande kunder, producenter, leverantörer, distributörer och opinionsbildare)
- Använd personliga kontakter för att få lokaltidningar och specialtidskrifter att skriva redaktionella artiklar



Marknadsföringsverktyg för ERA-gårdar

Former av produktförsäljning



Ekologiska lantbrukare kan sälja sina varor på flera olika sätt; i gårdsbutiker, på den lokala marknaden eller hos återförsäljare, på marknader, i hälsokostbutiker, i livsmedelsaffärer, i varuhus och i förädlingsanläggningar, vilket illustreras i tabellen nedan.

Varje form för distribution har sina för- och nackdelar som påverkar lantbrukaren och producenten på olika vis. Valet av distributionskanal är ett viktigt beslut som har en inverkan på gården under en lång tid framöver och ofta kräver stora investeringar och mycket arbete innan ett önskvärt resultat uppnås.

Olika försäljningsställen för ekologiska produkter (%)

Land	Vanliga mataffärer (främst stor- marknader)	Ekologiska matbutiker	Direkt- försäljning	Annat
Schweiz*	74	13	5	8
Österrike**	67	14	7	12
Tyskland***	53	26	10	10
Polen****	5	27	66	2

* information från 2011 (Bio Suisse Jahresmedienkonferenz 2012)

** information från 2011 (Biologische Landwirtschaft in Oesterreich 2012)

*** information från 2007 (Koreleska och Letkowska 2010)

**** information från 2004 (Tyburski och Zakowska-Biemans 2007)

Direktförsäljning

Direktförsäljning innebär att varorna levereras direkt från lantbrukaren till konsumenten utan mellanhänder. Fördelarna med den här formen av försäljning är att lantbrukaren har full kontroll över varuflödet och att produktinformationen kommer fram på rätt sätt. Lantbrukaren får också en bättre vinstmarginal på produkten och slipper vara beroende av den övriga handeln (Czubala 2001). Lantbrukaren får också en nära kontakt med kunderna, ser deras behov och förväntningar och kan svara direkt på deras önskemål. Direktförsäljning är en speciell form av marknadsföring som kan stimulera fyra av fem sinnen –syn, doft, smak och känsel, vilket kan skapa önskade reaktioner hos kunderna (Thomas 1999).

Direktförsäljning kräver emellertid att lantbrukaren utför både produktion och handel. Den behöver också engagera sig både ekonomiskt och tidsmässigt i marknadsaktiviteterna, i förberedelserna av produkterna innan försäljningen, i distributionen och i att upprätthålla ett lager, etc.

Direktförsäljning av ekologiska produkter kan se ut på många sätt (Kreuzer 1996):

- Gårdsförsäljning (med möjlighet till självplock direkt av kunden)
- Försäljning till kunder i närområdet (på marknader, mässor, dörr till dörr, helgförsäljning, hemleverans)
- Försäljning längs med vägen eller i din egen butik (belägen nära eller långt bort från kunden)





I en del länder, t.ex. i Tyskland, har nya former av direktförsäljning blivit populära, bland andra centraliserade gårdsbutiker, hemleveranser på prenumeration, Internetbeställning och leasing. Ibland räknas i direktförsäljningen in försäljning av förädlade produkter till återförsäljare och grossister (Wirthgen and Maurer 2002).

För konsumenten är den största fördelen med direktförsäljning att varorna är färska samt att varorna kommer från välbekanta och pålitliga leverantörer. Dessutom finns möjligheten att få information om produkten och om hur den odlats.

Följande tabell visar olika möjligheter som ekologiska lantbrukare ofta använder för att sälja sina produkter. Den visar även på några för- och nackdelar ur lantbrukarens perspektiv.



	Fördelar	Nackdelar	Frågor
Bondens marknad	- Bra offentlig exponering - Direkt kundkontakt - Kräver inte ett jämt utbud av varor	- Deltagaravgift - Transportkostnader - Kräver arbetsbemannning	Vilka är de bästa marknaderna för mig? Hur binder jag kunderna till mig året runt om jag enbart vill erbjuda säsong produkter?
Gårdsförsäljning/ självbetjäning	- Inga transport-kostnader eller avgifter - Färska varor - Skörd motsvarande efterfrågan	- Det behöver ett "skyltfönster" och en viss bemanning. (eller ett system där man litar på kunden) - Försäkringar är lantbrukarens ansvar	Hur och var ska en gårdsbutik byggas och till vilken kostnad? Är kundunderlaget tillräckligt?
Community Supported Agriculture (ett lantbruk som stöds av en aktiv konsumentgrupp)	- Produktionskrav och inkomst är känd i förväg - Direkt kundkontakt	- Kräver sortering och packning av kundernas beställningar - Tillgång till varje kunds önskade varor är inte helt garanterad	Hur ska varorna förpackas och levereras? Ska det finnas en minimi-order?
Online-handel	- Stor potentiell kundkrets - Ingen butiklokal behövs - Stor möjlighet till utökad försäljning	- Leveranserna måste arrangeras - Kräver ett Internetbaserat beställnings- och betalningssystem - Inga möten med kunden	Vem ska bygga upp och upprätthålla online-butiken och till vilken kostnad?
Direkt till återförsäljare så som - Matbutiker - Restauranger - Stormarknader - Institutioner t.ex. skolor och sjukhus	- Lantbrukaren - Får grossistpris - Behöver inte sortera/paketera kundernas beställningar - Får förhållandevis lätt återkoppling från slutkonsumenten	- Viktigt att varorna ser tilltalande ut - Kan vara tidskrävande att skapa kontakter med tillräckligt många återförsäljare - Varje försäljning kan vara relativt liten - Ett fortlöpande lager krävs - Ofta finns krav på minimikvantiteter	Hur upprätthåller man ett tillförlitligt lager till restauranger som kan ha varierande och oförutsedda önskemål?
Direkt till grossister så som - Odlarkollektiv - Grossister/distributörer - Stormarknadsinköpare - Förädlare - Marknadsföringslogistik	- Möjligheter att kunna sälja större volymer - Grossister sköter den mesta	- Transportkostnader - Lantbrukaren kan ha lite makt vid förhandlingar om priset	

Indirekt försäljning

Indirekt försäljning kan innebära försäljning till detaljhandel, grossister och förädlingsindustrier. Fördelarna med indirekta distributionskanaler är tillgången till mellanhänder eftersom det befriar producenten från kostnaderna för distribution, samtidigt som det möjliggör en försäljning av mer eller mindre diversifierade produkter. Det reducerar även producentens risker vid marknadsföring. Detta gör det möjligt för producenten att specialisera sig, vilket i sin tur ökar potentialen för ett genomslag på marknaden.

Nackdelarna med denna försäljningsform är främst den förlorade kontrollen över prissättning, marknadsföring och produktskick när de levereras till slutkund. Betalningsperioden för varorna kan också vara lång. (Czuba 2001).

Butiker som är specialiserade på ekologiska varor är en viktig form av indirekt försäljning. Det inkluderar kooperativa butiker med långa traditioner som arrangerar gemensamma marknads- och utbildningsaktiviteter. (Rensida 2002). En annan typ av specialbutiker som finns i bland annat Tyskland är ekologiska stormarknader. De ägs vanligtvis av oberoende företag och har ofta ett brett sortiment med tusentals produkter såsom färskvaror, frukt, grönsaker, ost, bröd och naturlig kosmetika. Denna typ av butiker håller på att etableras i Sverige.

Online-butiker som erbjuder ekologisk mat blir alltmer förekommande. Forskning (Koreleska och Pawlowska –Tzyzko 2008) visar att Internet är en viktig informationskälla om mat för unga konsumenter. I framtiden kan Internet komma att bli en viktig inköpsplats för en stor grupp konsumenter.



Försäljning av ekologiska varor från lantbrukare till detaljhandelskedjan kan medföra vissa problem. I praktiken är det komplicerat att samarbeta med detaljhandelskedjorna då de ofta ställer krav på oavbrutna och stora leveranser, senarelagda betalningar, leveranser på en specifik tid och plats och specificerade förpackningar. För att framgångsrikt förhandla med dessa krävs ett starkt nätverk (t.ex. en tillräckligt stor odlarförening med ett kraftigt konsumentnätverk i ryggen) och en god förhandlingsstrategi. Det är inte bara produktkraven som kan göra det svårt att arbeta med detaljhandelskedjorna. (Knieć 2004).

Förväntningarna på tillgången av ekologiska varor är de samma som för de konventionella. Matkedjorna erbjuder ofta ekologiska produkter under sitt eget varumärke utan att uppge producentens namn, vilket utgör en risk för att lokalproducerade varor ersätts av billigare importprodukter och nedpressade inköpspriser.

I analyser av ekologiska produkter baserade på sortiment, hantering, prissättning och informationspolicy kan vi särskilja tre typer av strategier som används av konventionella nätverk.

Första strategin karakteriseras av:

- En stor andel ekologiska produkter i olika varugrupper
- En variation av mer än 400 produkter
- Intensiva marknadsföringskampanjer av ekologiska produkter
- Kunnig påläst personal och en lockande presentation av produkterna
- Tydlig etikettering av de ekologiska varorna
- Hög kvalitet



Andra strategin karakteriseras bland annat av:

- En variation av 50-200 produkter
- Ett lågt personalengagemang
- En användning av strategier som fungerat bra vid marknadsföring av konventionell mat

Tredje strategin karakteriseras av:

- Verksamheter som catering, restauranger, kaféer, offentliga kök osv.

Vi kan i många europeiska länder observera en ökad bredd i den tredje kategorin. Undersökningar (Schermer 2002) har visat att försäljningen av ekologiska produkter till serveringar har många fördelar, t.ex. försäkras lantbrukaren en regelbunden försäljning med tillfredställande priser. Det krävs dock samarbeten mellan olika ekologiska odlare. Ett problem med serveringsverksamheter är att de kan ha olika säsong och ha specifika behov.

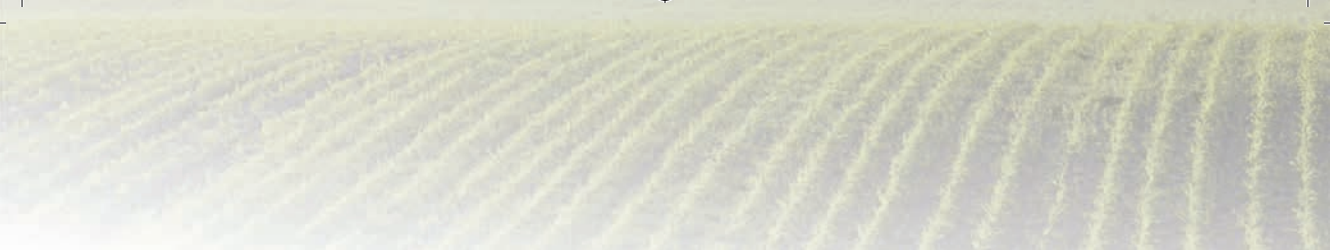
En österrikisk pilotstudie som genomförts bland konventionella restaurangägare (Schermer 2002) visade på att 94 % av dem var villiga att erbjuda ekologiska måltider och mer än 80 % av dem skulle acceptera högre inköpspriser för råvarorna. 50 % av de tillfrågade kunde tänka sig ett högre pris med 5 %, 11 % kunde tänka sig ett högre pris med 10 %, 20 % kunde tänka sig ett högre pris med 15 %. Resultaten visade att acceptansen av högre priser skulle vara relativt låg.



Marknadsföring av ERA-produkter i jämförelse med konventionella produkter

Vid marknadsföring av ERA-produkter försöker man skapa/hitta nya marknader genom alternativa tillvägagångssätt, kanaler och partnerskap.

Konventionell	Drivkrafter	ERA approach
Enstaka råvaror eller produkter, lite förädlade produkter, inga mervärdestjänster	Produkter	Ser till kompletterande produkter och tjänster som går utöver konventionell livsmedelshandel. - Hela produktlösningar för den moderna konsumenten - Produkter som förädlas på gården - Speciella distributionssystem och tjänster
En maximering av produktvärdet och serviceutbudet inom branschens ramar. Alla får en liten del av kakan. Liten relation till slutkunden.	Kunder	Omdefinierar konsumentgruppen - Segmentering av kundgruppen - Regelbunden och djup kundrelation
Fokuserar på en maximering av produktvärdet. Lågprisstrategi baserat på kostnader.	Pris	Fokuserar på målgrupper som förstår mervärdet av ekologisk mat och är villiga att betala ett högre pris. Ekologisk certifiering
Inriktar sig på grossister och livsmedelsindustrin.	Distributionskanaler	Inriktar sig på direktförsäljning. Försäljning till grossister kan också vara i positiv bemärkelse, t.ex. säljer en ERA-gård till en grossist som är 100 % ekologisk och ett konsument-producent kooperativ. Detta är även en viktig marknadsföringskanal då större volymer kan säljas och inkomsterna hållas någorlunda stabila.
"Business as usual": Förbättra prisbilden snarare än att förbättra relationen med kunderna.	Marknadsföring	"Bygga hållbara matsamhällen" innebär en funktionell-emotionell orientering av livsmedelshandeln: - Lokal marknadsföring - Direktkontakter med kunder som kommer att rekommendera produkterna
Stenhård konkurrens med fokus på rivalerna inom branschen. Litet fokus på partnerskap, "bonden förlorar alltid".	Konkurrens	Skapa/hitta nya marknader och kanaler. Win-win partnerskap
Anpassning till trender allteftersom de dyker upp.	Trender	Deltagande i att skapa trender över tid. Visar nya vägar till att utveckla hela den ekologiska matkedjan



En tankeväckare

Det bör vara möjligt för var och en i Sverige att satsa minst 1000 kr/mån (socialbidragsnormen år 2013 för personliga kostnader är 2950 kr/mån för en vuxen) om detta ger minst så mycket tillbaka i värde i form av grönsaker, kött, mjölkprodukter, bröd och frukt. Det kan också ge inspiration, utflyktsmål, en mötesplats och annat som en människa behöver och som en gård kan ge.

En normalstor gård i Sverige har cirka 100 hektar åkermark. Det är fullt möjligt att leva på livsmedel från 2000 kvadratmeter åker om man anpassar sig till årstiden, lär sig laga mat från grunden, håller sig till en lagom köttkonsumtion och i rimlig grad undviker spill. En gård med 100 hektar åker skulle alltså kunna räcka till att försörja 500 personer med livsmedel.

Om det går att hitta 500 personer som är villiga att satsa 1000 kr/mån av sin budget för personliga kostnader på en Östersjövänlig kost i samarbete med en gård, så blir detta 500 000 kr/månad eller 6 miljoner kronor på ett år. Tänk om gården får i uppdrag av 500 konsumenter som förbinder sig att satsa 1000 kr var/mån för att investera och bygga upp denna dröm!

Marknadsföringsexempel på ERA-gårdar

Danmark

Krogagergården

Henning Hervik

Krogagergården var fram till 2003 en mjölgård. Idag består huvudproduktionen av nötkött, vilket kompletteras med gris och lamm. Gårdens djur utfodras med grovfoder och säden används både till foder och till brödbakning. På gården pressas raps till olja vilken används som bränsle till gårdens maskiner. Förutom ägarna Bjarne och Kirsten har gården 2-3 anställda.



Allt kött förädlas på gårdsslakteriet som byggdes 2004. Den gamla slaktaren gick i pension, en ny anställdes och han har visat sig vara mycket innovativ. De ekologiska produkter som i huvudsak erbjuds är köttprodukter av alla slag eftersom de är omtyckta bland konsumenterna. Grönsaker, potatis, ägg och kött säljs till gårdens kundnätverk. Kunderna handlar till 33% genom gårdsbutiken men den största andelen produkter säljs genom hemleverans av lådor via Internet (66%).

Huvudproblemet med gårdens marknadsaktiviteter är att nå kunderna, då Krogagergården är belägen på en avlägsen plats.



Köttstyckning

Besök på
Krogagergården



1.1 Finland

Luomu Heikkilä gård

Kim Westerling

Luomu Heikkilä gård är belägen i sydvästra Finland och har varit familjeägd sedan början av 1900-talet. Den nuvarande ägaren, Teppo Heikkilä, började driva gården 1996 då han tog över den efter sin farbror. Han lade samtidigt om den till ekologisk produktion. År 2005 köpte Teppo en köttdjursbesättning av rasen Hereford vilka hade fötts upp ekologiskt. Teppos gård är ett blandjordbruk med nötkreatur, säd, åkerböna och grönsaker. Sedan 2012 har Teppo sålt sina produkter (nötkött, säd och öl) under sitt eget varumärke "LuomuHeikkilä".

Ekologiska produkter som i huvudsak erbjuds är:

- Köttprodukter från djur som betat på traditionella naturbetesmarker (under sitt eget varumärke LuomuHeikkilä)
- Produkter av säd, (mjöl, flingor), åkerböna, öl (under sitt eget varumärke LuomuHeikkilä)
- Grönsaker
- Ekologiska produkter från regionen som grönsaker, vegetabilisk olja, saft, sylt och bageriprodukter
- Glass (Poutakesä mejeri Ltd.)
- Rapsolja och honung

Den viktigaste försäljningskanalen är direktförsäljning (gårdsbutiken, hemleveranser) av kött och sädesprodukter.



Problemet vid marknadsaktiviteterna är svårigheten att skapa passande samarbeten med andra företag (leverantörer, distributörer osv.)

Några exempel:

- Kött: Slakt och styckning utförs på olika platser. Att anpassa tidsschemat dem emellan är en utmaning
- Små samarbetsföretag (t.ex. Poutakesä mejeri Ltd.) har oregelbundna leveranser av produkter
- Logistiken är dyr på grund av små volymer. Lantbrukaren arbetar tillsammans med en marknadsförare för att få logistiken mer kostnadseffektiv

LuomuHeikkilä säljer bara en mindre del av sina varor genom gårdsbutiken och direktförsäljning. Utmaningen är därför att organisera logistiken mellan olika aktörer för resterande del (leverantörer, distributörer, direktförsäljning till hushållskunder m.fl.).

LuomuHeikkilä



Knehtilä gård

Kim Westerling



Knehtilä gård är belägen i byn Palopuro nära staden Hyvinkää i södra Finland. Gården har funnits inom familjen sedan 1800-talet. Det nuvarande lantbrukarparet började driva gården 1997. Sedan 2012 är gården ekologiskt certifierad och producerar i huvudsak spannmål. Den har ett samarbete med tre ekologiska grönsaksodlare, bland annat gällande marknadsföring.

Ekologiska produkter som i huvudsak erbjuds är:

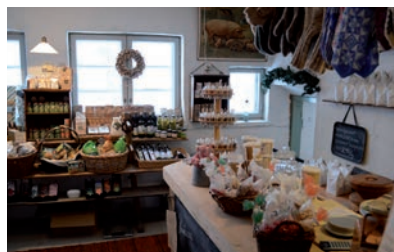
1. Spannmålsprodukter (mjöl, flingor, kli), färska mjölprodukter
2. Grönsaker som säljs i gårdsbutiken i samarbete med ekologiska grönsaksodlare
3. Proteinfoder som odlas och säljs på kontrakt till ekologiska djurgårdar



Den största innovationen som införts på gården är samarbetet med de gårdar som producerar grönsaker. Den viktigaste försäljningskanalen är till grossister. Direktförsäljning (gårdsbutik och bondens marknad) är de mest arbetskrävande.

Huvudproblemen med marknadsaktiviteterna hör samman med att organisera förädlingen av gårdens produkter.

Knehtilä gård har en speciell produkt, nämligen färskmalet mjöl. Det betyder att mjölet måste nå kunden inom två veckor, vilket skapar utmaningar i logistikkedjan. Före omläggningen till ett ekologiskt lantbruk malde Knehtilä gård sitt mjöl på Sälinkää kvarn. Det är den närmaste kvarnen för gården men däremot är den inte ekologiskt certifierad. De två kvarnarna Töllinmylly och Mustio kan producera ekologiskt mjöl och flingor men ligger förhållandevis långt ifrån gården, vilket medför att produktionen av färskmalet mjöl skulle kunna äventyras. Idag använder Knehtilä gård sin egen stenkvarn. Då produktionsvolymen är låg planerar de att bygga en större kvarn och ett bageri nära gården.



Sverige

Nibble Mejeri*

Wijnand Koker

Nibble Mejeri ligger på Nibble gård i Järna. Mejeriet startades på 1980-talet och tillverkar ost från gårdens mjölk (380 t/år). För att säkra kvaliteten på osten har man en överenskommelse med lantbrukaren; gården producerar sitt eget grovfoder (endast hö) med en begränsad användning av konzentrat. Mejeriet köper även en del mjölk från granngårdar för tillverkning av färskvaror (160 t/år).

Alla produkter är ekologiska och sortimentet består av ost, mjölk, yoghurt, filmjölk och smör. Den första produkten var ost fri från tillsatser vars goda smak gjorde mejeriet känt. Nu har även färsk mjölk blivit viktig på den lokala marknaden.

De viktigaste försäljningskanalerna är genom grossister och direktförsäljning. Osten säljs huvudsakligen genom en grossist till affärer i stora delar av Sverige, medan de färska mjölkprodukterna endast säljs i lokala butiker.

Huvudproblemen i marknadsaktiviteter är:

- Certifieringsprocessen (garanterar/stödjer inte kvaliteten)
- Mejeriets storlek (det är för litet för att expandera, kan inte ta emot mer mjölk utan stora investeringar i ett nytt mejeri)
- Svårigheter att hitta passande samarbeten (leverantörer, distributörer m.fl.)

*Nibble Gård och mejeri brann ner 22 mars 2013. Både gården och mejeriet är under uppbyggnad



Järna Mjök tillverkad på
Nibble Mejeri



Järnaost tillverkad
på Nibble Mejeri

Ostillverkning på
Nibble Mejeri



Tyskland

Brodowin

Ludolf von Maltzan



Brodowin Demetergård grundades 1991. Idag består den av 1200 ha jordbruksmark och 30 ha grönsaker (0,2 ha växthus). Dessutom finns 400 kor (200 mjölkande), 200 getter och 400 kycklingar (i mobila stall). Utfodringen av djuren baseras på gårdens grödor. Gödsel och en stor andel baljväxter i växtföljden förser grödorna med kväve och protein till djuren.

Gårdsmejeriet förädlar mjölk, smör, mozzarella, get- och komjölksost. Andra produkter är grönsaker, salami, solros- och linfröolja. Regional marknadsföring sker genom väletablerade hemleveranser av gårdens varor i lådor som når 1400 familjer i närliggande städer, inklusive huvudstaden Berlin. Gårdsbutiken erbjuder alla Brodowins produkter. Dessutom säljs produkterna på tre "Bondens marknad" i regionen. Gården har 77 anställda, huvudsakligen från trakten omkring den lilla byn Brodowin.





De ekologiska produkterna som främst erbjuds är:

- Brodowin färskmjölk, ej homogeniserad. Finns på flaska och i påsar (i ett naturligt material som består av 40% krita)
- Andra mejeriprodukter: smör, mozzarella, get- och komjölksost
- Salami
- Solros- och linfröolja
- Grönsaker (20 olika sorter, till exempel morötter, potatis, lök, kål)



De viktigaste försäljningskanalerna är:

- Leveranser till privata hushåll – lådor med ett urval av över 1000 artiklar
- Grossister (vilka förser alla ekologiska marknader i Berlinområdet)
- Bondens marknad



Det största problemet som uppstår i marknadsföringen är begränsningar i odlingen som väderförhållandena medför, t.ex. torka. Det kan även vara svårt för gårdar att samarbeta och att säkra produktionen över en längre tidsperiod. Vidare är det ofta svårt att lagra produkterna utan en kvalitetsförlust.

www.brodowin.de



Lettland

Liepa

Laura Ludevika



Den familjeägda gården Liepa ligger i en naturrik omgivning – Tumes Pičas i byn Tume i provinsen Tukum. Gårdens huvudsakliga specialisering är odling av havtorn och grönsaker. Bland de lantbrukare som odlar havtorn är Livija och Peteris Paparinski några av få som producerar ekologiskt certifierade bär.

Peteris, geograf och Livija, designer, bodde tidigare i Riga och har odlat havtorn sedan 2003. Den första havtornsskörden skedde 2006, men den riktiga skörden kom igång först 2008 och sedan dess säljer Paparinskis sina hemmagjorda produkter på ekologiska marknader. Det huvudsakliga sortimentet består av havtorn, marmelad, sylt och sötsaker. För närvarande omfattar sortimentet 20 olika förädlade produkter.

Marmeladgodiset tillverkas av egenodlade rabarber, körsbär, jordgubbar, svarta vinbär, krusbär, äpple, havtorn och blåbär plockade i skogen, ibland i kombination med pumpa eller morot. Bär köps också in från andra certifierade ekologiska gårdar men i mycket små volymer. 13 sorters godis är ekologiskt certifierade medan de andra produkterna inte är det på grund av att de innehåller konventionellt producerat socker.



Huvudproblemen i marknadsföringen hänger ihop med restriktioner i lagen då företaget räknas som hemmaproducent. Lagen säger att mat som produceras eller förädlas i en hemmamiljö ska levereras direkt till kund. Hemmaproducenter måste även sälja sina produkter själva utan mellanhänder. Detta innebär att de endast har två val –att stå på marknader och mässor eller att tillaga produkterna i godkänt kök. Tanken har varit att 2012 börja ställa om produktionen till att bli en erkänd producent.



Liepas huvudprodukter

De viktigaste distributionskanalerna för produkterna är de ekologiska marknaderna (Berga bazaars, Kalnciema Street och Straupe), matmässor och säsongsmarknader (t.ex. julmarknader). Deltagandet vid tidigare års marknader har medfört att produkterna känns igen. Direktkommunikationen med kunden har också varit värdefull.

Kunderna kan även göra individuella beställningar, vilket är vanligt vid juletid när företag beställer presenter till sina anställda och kunder.

Paparinskis har utvecklat en egen produktdesign och ett paketeringskoncept. Företaget har också sin egen hemsida, vilken innehåller information om både sortimentet och företaget.

www.dabigsgardums.lv

Havtorn



Polen

Organic Food Valley Cluster

Krzysztof Jonczyk

Organic Food Valley Cluster (OFV) är det första klustret i Polen som för samman aktörer engagerade i utvecklingen av ekologisk matproduktion. OFV är öppet för intressenter och organisationer nationellt och i östra Europa.

Medlemmarna i OFV är involverade i olika aktiviteter som odling av grönsaker och örter, försäljning och förädling av produkter samt tillverkning av bröd, kött och oljor. Klustret är även anslutet till en organisation som stöttar utvecklingen av ekologiskt lantbruk.

OFV:s marknadsföring baseras på marknadskommunikation, som utgör en viktig länk mellan företagen och marknaden. Den riktar till två målgrupper; den första utgörs av nuvarande och potentiella medlemmar medan den andra består av kunder och konsumenter av ekologiska livsmedel.

Målen med en marknadsföringskampanj

OFV:s huvudmål är att informera potentiella medlemmar om förmånerna som erbjuds inom klustret. Detta sker genom en marknadsföringskampanj till konsumenter av ekologisk mat för att informera om den höga kvaliteten i ekologiska livsmedlen gentemot konventionella livsmedlen.

Det är viktigt att bygga en positiv image av ekologisk mat till de potentiella kunderna som mat fri från kemiska tillsatser och som är tillagad med ekologiska ingredienser. Det är också viktigt att informera konsumenterna om vilken betydelse ekologiskt lantbruk har för naturen och miljön.



OFV:s logotyp och exempel
på hur den används på
marknadsföringsmaterial

Exempel på OFV:s marknadsaktiviteter

En gemensam grafisk profil

En gemensam grafisk profil har utvecklats och finns tillgängligt för alla medlemmar i klustret. Den används som ett marknadsföringsverktyg då den återkommer i allt annonsmaterial, på trycksaker osv.

Internet

Internetannonsering sker frekvent för att bygga upp igenkänningen av varumärket. OFV har också skapat en hemsida som uppdateras och övervakas. På www.dolinaeko.pl hittar man information samtidigt som den fungerar som länk mellan OFV:s medlemmar.

Mailutskick

Marknadsföringen på Internet innefattar också mailutskick till olika målgrupper. En grupp är potentiella partners medan en annan är opinionsbildare. Detta görs för att förmedla klustrets image och sprida information på ett kostnadseffektivt sätt. De upplever att människor som använder sig av denna kommunikationsform ofta är öppna för nya idéer och koncept.

PR och publicitet

Aktiviteter i media innefattar:

- Annonseringar i regionala nyhetstidningar
- Annonseringar i facktidningar

Tidningarsommarknadsföringsverktygvaldesförattnåutillmålgruppersom representerar ekologiska producenter, konsumenter och opinionsbildare. Annonskampanjer i tidningar genomförs dels i form av bilagor, dels som vanliga annonser och dels som sponsrade artiklar. Annonsinformationen består av OFV:s huvudmål, logotypen, kontaktuppgifterna till medlemmar i klustret samt den ekologiska matens värde.

PR-aktiviteterna är av största vikt och stöds av annonseringarna på Internet och i pressen. De täcker ett vitt spektrum av mediala och icke-mediala handlingsåtgärder. Aktiviteterna bidrar till varumärkets positionering på marknaden och de når ut till människor och företag med specifika marknadsbehov. OFV håller även regelbundna presskonferenser.



Försäljning av ekologiska produkter på EKOBAZAR, ett gemensamt initiativ av medlemmarna i klustret

Biobabalscy Farm

Maria Staniszewska



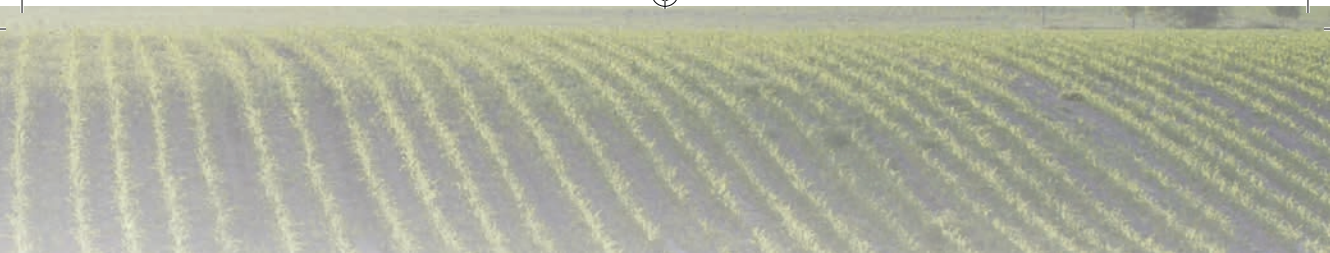
Biobabalscy gård är en av de äldsta ekologiska gårdarna i Polen och drivs av Mieczyslaw Babalski. Gårdsarealen är 9,5 hektar, varav 4,4 hektar odlingsbar mark, 2,4 hektar vallodling, samt cirka 1,2 hektar fruktträdgård och grönsaksodling. På gården finns två kor med kalvar för en bättre balans i produktionen och för tillgången av gödsel.

Gården har en kvarn och en pastafabrik. I kvarnen förädlas råvarorna och eftersom gården är relativt liten köps spannmål in från andra gårdar. Kvarnen tillverkar även andra produkter såsom flingor, gryn och kli. Allt detta säljs via direktförsäljning eller genom grossister i nästan alla ekologiska mataffärer i Polen. Pastan var deras första förädlade produkt och är idag den mest kända ekologiska produkten i Polen.

Pastans unika egenskaper är:

- Mjölet som malts på gården
- Fullkornsmjölet, med eller utan örter
- En liten italiensk specialutrustning som passar för tillverkning av fullkornspasta
- En torkutrustning som använder varmluften från solceller på fabrikstaket
- Att den tillverkas i olika sorter
- Att den görs av olika sädesslag; i det populära vetet och i råg och dinkel.





Litauen

Kentriu gård

Jolanta Paulaitienė

Gården etablerades i byn Kentriu, Pagegiai kommun, och lantbruket sattes igång år 1991. År 2004 blev gården ekologiskt certifierad. Den totala arealen är 324 ha, varav 136 ha betesmark och resterande odlingsmark. Gården bedriver växtodling och animalieproduktion. Höst- och vårgrödor mals till foder i den egna kvarnen och återstående grödor säljs. Mjolk och kött produceras för försäljning. Gården har sex anställda året runt och två säsongsanställda.

Mjölken säljs vanligtvis till ett mejeri och köttet till ett charkuteri i regionen. Priset för ekologisk mjölk är högre men intresset på marknaden är lågt så lantbrukaren säljer den som konventionell.

Huvudproblemen vid marknadsaktiviteter är:

- Bristen på information om kundernas behov
- Obefintlig eller marginell marknad för ekologiska produkter
- Svårigheter att hitta passande samarbeten (leverantörer, distributörer osv.)

Sammanfattning

I gårdsexemplen kunde ses stora skillnader i vilka försäljningskanaler som används (se tabell på nästa sida). I västliga EU-länder är direktförsäljning (genom gårdsbutiker, hemleverans av lådor eller genom bondens marknad) en viktig försäljningskanal. Detta verktyg är inte ännu etablerat i de nya EU-länderna.

Betydelsen av direktförsäljning visar på en stor utveckling av den ekologiska matmarknaden. Denna typ av försäljningskanal har potential att ge proportionellt högre vinst än andra mer traditionella försäljningskanaler.

Partihandel var också en viktig kanal i både gamla och nya EU-länder. I några östliga länder var andra försäljningskanaler viktiga, såsom mässor och förädlare.

Följande tabell summerar huvudproblemen vid marknadsföring på exempelgårdarna. Det har visat sig finnas en mängd problem, varav det vanligaste är svårigheten att samarbeta med andra företag. Det indikerar på vikten av att samarbeta vid marknadsaktiviteter.

Problemen återspeglar olika villkor i enskilda länder. I några nya EU-länder, som Litauen, är ett signifikant problem den bristfälliga utvecklingen av den ekologiska marknaden. I andra länder som Polen och Lettland är byråkrati och rättsliga regler påtagliga barriärer.

I västländerna, där den ekologiska livsmedelsmarknaden redan är väl etablerad, finns andra typer av problem; dels rent fysiska hinder (väder, gårdens storlek, avstånd till kunderna) och dels tekniska svårigheter (förädling, lagring). En gård i Sverige indikerar på problem med certifieringsprocessen, medan vädret vållar stora bekymmer i Tyskland, inte minst kalla och stränga vintrar, vilka kan skada höstgrödorna såsom spannmål och raps. Detta tillsammans med torka under den sena våren skapar problem.

Huvudsakliga försäljningskanaler för de utvalda gårdarna

Land	Gårdsnamn	Säljkanaler					
		Internetbaserade abonnemang på lådor	Gårdsbutiker	Grossist	Bondens marknad	Mässor	Förädlare
Danmark	Krogagergården	X	X				
Finland	Luomu Heikkilä gård	X	X				
Finland	Knehtilä gård			X			
Tyskland	Brodowin	X	X	X	X		
Lettland	Liepa gård				X	X	
Litauen	Kentriu gård						X
Sverige	Nibble mejeri		X	X			
Polen	Biobabalscy gård			X			X

Huvudsakliga problem vid marknadsföringen för de utvalda gårdarna

Gårdsnamn	Land	Problem
Krogagergården	Danmark	Strukturella problem (gårdens storlek, svårigheter att nå ut till kunderna)
Luomu Heikkilä gård	Finland	Svårigheter att hitta passande samarbeten
Knehtilä gård		Tekniska problem med organiseringen av förädling och lagring
Brodowin	Tyskland	Tekniska problem med organiseringen av förädling och lagring
Liepa gård	Lettland	Byråkrati/rättsliga regler
Kentriu gård	Litauen	- Svårigheter att hitta passande samarbeten - Ingen eller liten marknad för ekologiska produkter
Nibble mejeri	Sverige	- Svårigheter att hitta passande samarbeten - Svagheter i certifieringsprocessen - Strukturella problem (gårdens storlek, svårigheter att nå ut till kunderna)
Biobabalscy gård	Polen	- Byråkrati/rättsliga regler - Bristen på råvaror

Läs mer

- 1 Altkorn J. (2001). Strategia marki. PWE, Warszawa (In Polish).
- 2 Bio Suisse Jahresmedienkonferenz, Landwirtschafts- und Marktzahlen (2012). Basel (In German).
- 3 Biologische Landwirtschaft in Oesterreich (2012). BMLFUW. Wien (In German).
- 4 Coop Group Sustainability Report (2011).
- 5 Czubała A. (2001). Dystrybucja produktów. Marketing bez tajemnic. Wyd. PWN, Warszawa: 30-41 (In Polish).
- 6 Knieć W. (2004). Marketing produktów ekologicznych. RCDRRiOW w Przysieku, Przysiek: 51 (In Polish).
- 7 Koreleska E., Pawłowska-Tyszko J. (2008). Potrzeby informacyjne młodych konsumentów żywności w zarządzaniu wiedzą. Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, nr 13, Bydgoszcz (In Polish).
- 8 Koreleska E., Łętkowska A. (2010). Rynek żywności ekologicznej w Niemczech. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering 55 (3): 187-190 (In Polish).
- 9 Kotler P. and Keller. K.L. (2012). Marketing. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań (In Polish).
- 10 Kreuzer K. (1996). Bio-Vermarktung. Vermarktungswege fuer Lebensmittel aus oekologischer Erzeugungen. Darms (In German).
- 11 Mickiewicz B. and Gotkiewicz W. (2002). Marketing w gospodarstwach ekologicznych jako niekonwencjonalny czynnik rozwoju agrobiznesu w skali lokalnej. In: Wykorzystanie lokalnych i regionalnych czynników w społeczno-gospodarczej aktywizacji obszarów wiejskich. Materiały konferencyjne, t. I. Wyd. AR w Szczecinie. Szczecin: 391-398 (In Polish).
- 12 Rensida J. (2002). Reformhaus - eine gesunde Existenz. DPS, Bad Homburg. (In German).
- 13 Sahota A. (2010). The Global Market for Organic Food & Drink. In: Weltleitmesse für Bio-Produkte, pp. 1-13 (<http://orgprints.org/22324/13/sahota-2013-global-market.pdf>).
- 14 Schermer M. (2002). Bio in der Grosskueche. Endbericht Pilotprojekt: „ISF-Wohnheim Saggen“. Zentrum fuer Berglandwirtschaft. Universitaet Innsbruck (In German).
- 15 Thomas M.J. (1999). Podręcznik marketingu. Wyd. PWN, Warszawa: 445-458 (In Polish).
- 16 Tyburski J. and Żakowska-Biemans S. (2007). Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW. Warszawa (In Polish).
- 17 Wirthgen B. and Maurer O. (2002). Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilitaet, Recht. 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart: 13-24 (In German).
- 18 Żakowska-Biemans S. and Gutkowska K. (2003). Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003 (In Polish).
- 19 KRAV marknadsrapport 2013, <http://www.krav.se/files/null/kravmarknadsrapport2013webb.pdf>, 2013-02-12.
- 20 Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu den 30 januari 2014, <http://www.e-pages.dk/maskinbladet/835/>, 2013-02-14.

Adresser till redaktörer och författare

Redaktörer

Dr. Karin Stein-Bachinger, Moritz Reckling och
Johannes Hufnagel
Leibniz Centre for Agricultural Landscape
Research (ZALF) e.V.
Institute of Land Use Systems
Eberswalder Str. 84, 15374 Müncheberg, Germany
kstein@zalf.de
moritz.reckling@zalf.de
jhufnagel@zalf.de

Docent Artur Granstedt
Södertörns högskola, 14189 Stockholm
Stiftelsen Biodynamiska Forskningsinstitutet,
15391 Järna
artur.granstedt@beras.eu

The Leibniz Centre for Agricultural Landscape Research (ZALF) i Tyskland undersöker ekosystemen i jordbrukslandskap och utvecklar ekologiskt och ekonomiskt hållbara markanvändningssystem samtidigt som hänsyn tas till samhälleliga krav. *The Institute of Land Use Systems* fokuserar på utvärdering och vidareutveckling av hållbara jordbruksmetoder, inklusive ekologiskt jordbruk.
www.zalf.de

Södertörns högskola i Sverige är lead partner för EU-projektet BERAS Implementation. Högskolan bedriver utbildning och forskning för att utveckla och sprida kunskap om hur mänskliga aktiviteter påverkar naturen, samt om hur man skapar de rätta förutsättningarna för miljömässig-, social och ekonomisk hållbar utveckling.

Biodynamiska Forskningsinstitutet i Sverige arbetar med långsiktiga gårdsförsök för att utveckla det ekologiska och biodynamiska jordbruket för nordiska förhållanden med fokus på markens bördighet, miljö och livsmedelskvalitet.

Associera Lantbruksrådgivning bedriver rådgivning utifrån ett helhetstänkande där gårdens specifika förutsättningar ligger som grund för arbetet. Genom samarbete med länsstyrelserna ger de även gratis rådgivning inom GREPPA NÄRINGEN och omläggning till ekologisk produktion.

Korresponderande författare

Vol II
Helle Reeder
Trangången 71
SE- 611 63 Nyköping, Sweden
helle.reeder@gmail.com

Hubert Redelberger
Sarah Schmidt
Unternehmensberatung für den
ökologischen Landbau
Brückenstr. 4
34302 Guxhagen, Germany
buero@redelberger.info

Vol III
Dr. Krzysztof Jończyk
Department of Systems and Economics of Crop Production
Institute of Soil Science and Plant Cultivation
National Research Institute
ul. Czartoryskich 8
24-100 Puławy
Email: kjonczyk@iung.pulawy.pl

Dr. Jarosław Stalenga
Department of Systems and Economics of Crop Production
Institute of Soil Science and Plant Cultivation
National Research Institute
ul. Czartoryskich 8
24-100 Puławy
Email: stalenga@iung.pulawy.pl

Dr. Ewa Koreleska
Department of Economics, Organization and Management
Faculty of Management
University of Technology and Life Sciences
ul. Fordońska 430
85-790 Bydgoszcz
Email: Ewa.Koreleska@utp.edu.pl

Fotografer

Vol II
Madelene Eriksson, Johann Bachinger, Moritz Reckling, Karin Stein-Bachinger, Johannes Hufnagel, Carlo Horn, Hubert Redelberger, Wijnand Koker, Katarzyna Kotewicz, Arja Peltomäki, Kim Westerling, Tatjana Lind, Airi Vetemaa, Elisabeth Rasmussen, Domäne Fredeburg, LandWert Hof

Vol III
Mieczysław Babalski, Henning Hervik, Domäne Fredeburg, LandWert Hof, Ökodorf Brodowin, Kim Westerling, Laura Ludevika, Krzysztof Jonczyk, Johann Bachinger, Wijnand Koker, Dan Brouwer, Södertälje municipality, Maria Micha, Skillebyholm, Renate Gruber, Saltå By, Ekolådan, Dan Colliander

Projektpartner



SVERIGE

Södertörns högskola
www.sh.se



Stiftelsen Biodynamiska Forskningsinstitutet, www.jdb.se/sbf



Södertälje kommun
www.sodertalje.se



Landsbygdsnätverket
www.landsbygdsnatverket.se



Hushållningssällskapet, Gotland, hs-i.hush.se.
Kalmar, hs-h.hush.se



FINLAND

MTT Agrifood Research
www.mtt.fi



Centre for Economic Development, Transport and the Environment for Uusimaa,
www.ely-keskus.fi/uusimaa



Finnish Environment Institute
www.environment.fi/syke



University of Helsinki,
Department of Agricultural Sciences www.helsinki.fi



ESTLAND

Estonian University of Life Sciences
www.emu.ee



Estonian Organic Farming Foundation (EOFF)
www.maheklubi.ee



LETTLAND

Latvian Rural Advisory and Training Centre
www.lkcc.lv



LITAUEN

Aleksandras Stulginskis University
www.lzuu.lt/pradzia/lt



Baltic Foundation HPI
www.heifer.lt;
www.heifer.org



Kaunas District Municipality
www.krs.lt



POLEN

Institute of Soil Science and Plant Cultivation – National Research Institute
www.iung.pulawy.pl



Kujawsko-Pomorski Agricultural Advisory Centre in Minikowo, www.kpodr.pl



Polish Ecological Club in Krakow, City of Gliwice Chapter
www.pkegliwice.pl



Independent Autonomous Association of Individual Farmers 'Solidarity'
www.solidarnosc.pl



Pomeranian Agricultural Advisory Center in Gdańsk
www.podr.pl



TYSKLAND

Leibniz-Centre for Agricultural Landscape Research, www.zalf.de



DANMARK

The Danish Ecological Council
www.ecocouncil.dk



VITRYSSLAND

International Public Association of Animal Breeders "East-West"