



Oppdragsrapport nr. 13 - 2007

Eivind Jacobsen

Markedsføring av økologiske produkter i utvalgte land

SIFO

© SIFO 2007
Oppdragsrapport nr.13 – 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Markedsføring av økologiske produkter i utvalgte land	Antall sider 58	Dato 01.10.2007
Title The markets for organic foods in some countries	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Eivind Jacobsen	Prosjektnummer 21-2007-14	Faglig ansvarlig sign. <i>Anne Dürmied</i>
Oppdragsgiver Nortura BA		
Sammendrag I denne rapporten ser vi på utviklingen i de økologiske markedene i Storbritannia, Tyskland, Danmark, Sverige og Norge. Vi ser på markedenes volum og vekst, på sertifiserings- og merkeordninger og de viktigste aktørene. Rapporten representerer et stykke skrivebordsforskning, basert på sekundærkilder, gjennomført i løpet av noen uker i august og september 2007.		
Summary In this report we look upon the organic development in five Western European countries, The United Kingdom (UK), Germany, Denmark, Sweden and Norway. We look upon the market developments, on certification and labelling schemes and the dominant actors. This report is based on desk-research done in August and September 2007		
Stikkord Økologisk produksjon, økologisk forbruk, økologiske markeder, økologiske standarder, økologiske merkeordninge		
Keywords Organic production, organic consumption, organic markets, organic standards, organic labelling schemes		

Markedsføring av økologiske produkter i utvalgte land

av

Eivind Jacobsen

2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er del av et oppdragsprosjekt for Nortura BA. Prosjektet fokuserer på merking av kjøtt i ulike land. Her har vi sett spesielt på markedsføringen av økologiske varer i Storbritannia, Tyskland, Danmark, Sverige og Norge.

Rapporten faller naturlig inn i SIFOs forskning på økologisk forbruk, på alternativer til konvensjonelle varer og distribusjonsveier og på sammenlikning av produksjon, distribusjon, markedsføring og forbruk av mat i ulike land.

Oslo, oktober 2007

Arne Dulsrud

Forskningsleder

Innhold

Forord.....	5
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
2 Hva er økologisk mat?	15
2.1 Begrepet	15
2.2 Standarder	16
2.3 Konvensjonalisering og kampen om økologiens sjel.....	18
2.4 Kommentar	21
3 Økologisk i ulike markeder.....	23
3.1 Vekst verden over	23
3.2 Storbritannia.....	24
3.2.1 Markedsutviklingen.....	24
3.2.2 Sertifiserings- og merkeordninger.....	24
3.2.3 Noen sentrale aktører.....	26
3.2.4 Kommentar om Storbritannia.....	29
3.3 Tyskland.....	30
3.3.1 Markedsutviklingen.....	30
3.3.2 Sertifiserings- og merkeordninger.....	30
3.3.3 Noen sentrale aktører	33
3.3.4 Kommentar om Tyskland.....	35
3.4 Danmark.....	35
3.4.1 Markedsutviklingen.....	35
3.4.2 Sertifiserings- og merkeordninger.....	38
3.4.3 Noen sentrale aktører.....	38
3.4.4 Kommentarer Danmark.....	41
3.5 Sverige	42
3.5.1 Markedsutviklingen.....	42
3.5.2 sertifiserings- og merkeordninger.....	42
3.5.3 Sentrale aktører.....	43
3.5.4 Kommentar Sverige.....	45
3.6 Norge	46
3.6.1 Markedsutviklingen.....	46
3.6.2 Sertifiserings- og merkeordninger.....	47
3.6.3 Sentrale aktører.....	49
3.6.4 Kommentar Norge.....	51
4. Oppsummering og avslutning	53
Litteratur.....	55
Vedlegg	57

Sammendrag

Med økende velstand, helsebevissthet og klimatrusselen som bakteppe, synes økologisk mat å ha truffet så vel tidsånden, som det politiske sakskartet og markedet. I denne rapporten ser vi på utviklingen i fem Vesteuropiske land, Storbritannia, Tyskland, Danmark, Sverige og Norge. Vi ser på markedenes volum og vekst, på sertifiserings- og merkeordninger og de viktigste aktørene. Rapporten representerer et stykke skrivebordsforskning, basert på sekundærkilder, gjennomført i løpet av noen uker i august og september 2007.

Felles for alle markedene er sterk vekst. Dette skyldes flere forhold på tilbuds- så vel som etterspørselssiden. På tilbudssiden har de høye noteringsprisene åpenbart fått mange av de konvensjonelle aktørene til å se fortjenestemuligheter. Ved å introdusere skalabaserte produksjons-, distribusjons- og markedsføringsformer, har en sett det mulig å hente ut betydelige gevinster. På etterspørselssiden har matvareskandaler innenfor det konvensjonelle markedet og en velstandsledet kvalitetsdreining i en voksende middelklasse ført til økt etterspørsel.

Det er åpenbare forskjeller mellom landene. I Storbritannia har dagligvarekjedene med blant Tesco og Sainsbury's i spissen maktet å bygge opp en kvalitetsorientert konkurranse, der økologiske produkter hører naturlig hjemme. Kjeden har også vært viktige i de andre landene, men der har andre aktører vært vel så framtrendene, som produsentsamvirkene i Tyskland, eksportindustrien i Danmark og miljøbevegelsen i Sverige og Norge. I dag er det likevel handelen som leder an utviklingen i alle disse landene.

En ser også forskjeller mellom landene mht. hvor politisert økologifeltet er. I Storbritannia er det Soil Association som markerer en ytterposisjon, med de strengeste kravene til for eksempel dyrevelferd. De toneangivende kjedene spiller på lag med Soil Association, og bruker dem for å differensiere og rangere markedet. I Tyskland ser vi en "kulturkamp" mellom en etablert radikal, økologisk sektor og nykommere i form av billigkjeder og industriaktører som ønsker å ekspandere markedet. I Tyskland har nykommerne lagt seg på EU-standarden framfor de strengere etablerte standardene til produsent-samvirkene.

Danmark er et betydelig økologisk eksportland, og hensynet til eksportindustrien styrer mye av dansk tenkning og strategi på økologiområdet. Danmark har likevel en forholdsvis sterk sivilsamfunnsbasert grønn alternativ sektor, med egne distribusjonskanaler og en sterk innflytelse på for eksempel lokale offentlige innkjøp. Sverige har lagt seg på en strengere standard med sitt KRAV. Det er sterk oppslutning omkring denne ordningen. En ser likevel at svensk industri, ved Scan, har vurdert å produsere etter EU-standarden for eksport (Tyskland). I Norge er det Debio som tilsvarende råder grunnen. Debios Ø-merke skiller seg noe, men ikke mye fra EU-standarden. Disse forskjellene er også lite kommunisert. Verken i Sverige eller Norge har vi sett initiativ til alternative sertifiserings- og merkeordninger. Ei heller ser vi noen motkulturell mobilisering til fordel for strengere ordninger.

De europeiske regjeringene har forpliktet seg til å stimulere veksten i de økologiske markedene. Som nevnt har den norske regjeringen satt seg et meget ambisiøst 15 prosents mål for produksjon så vel som forbruk innen år 2015. Denne politiske forpliktelsen så vel som de gunstige trendene i markedet, tyder på at økologiske produsenter kan ha en strålende framtid foran seg.

Summary

Against the backdrop of increasing affluence, health awareness and global warming, organic food seems to have caught the zeitgeist, the political agenda as well as the market in most western countries. In this report we look upon the organic development in five Western European countries, The United Kingdom (UK), Germany, Denmark, Sweden and Norway. We look upon the market developments, on certification and labelling schemes and the dominant actors. This report is based on desk-research done in August and September 2007.

In all these markets there has been significant growth. However, there are also important differences. In the UK the major grocery chains (e.g. Tesco, Sainsbury's) have managed to lead on in a quality led trading-up competition, where organic food fits in. The retailers have been important to developments in the other countries as well, but here other actors have been just as prominent; the producer cooperatives in Germany, the export-industry in Denmark and the traditional green movement in Sweden and Norway. However, today the retailers seem to lead on in all these countries.

There are also important differences between the countries with regard to how contested organics is, and whether there exist competing standards and labelling schemes. In the UK, the Soil Association lead the major retailers to employ evermore stricter definitions of organics for an affluent, liberalistic middle class. In Germany the discounters, with the EU-standard in hand, expand a market for a minimum-standard of organics. However, this expansion is loudly opposed by parts of the radical green movement who fears that the ethical "soul" of organics is sold away when big business takes over. In both the UK and Germany there exists a flora of labels for consumers to relate to. Not so in the Nordic countries where there is one single labelling scheme for each country. In Denmark, the export-industry expands, applying the minimum EU-standard, whereas KRAV in Sweden have a rather restrictive definition of the phenomenon. In Norway Debio's standard is somewhat stricter than the EU-standard, but marginally so, and the difference is not communicated, neither to producers nor consumers.

The European governments have committed themselves to stimulate the markets for organics, and the current Norwegian government have put up a target of 15 percent organic production and consumption by 2015. This political commitment, as well as currently favourable market trends, implies that organic producers may have an encouraging future ahead.

1 Innledning

Økologisk jordbruk er på frammarsj over store deler av verden, spesielt i den vestlige. Med økende velstand, helsebevissthet og klimatrusselen som bakteppe, synes økologisk mat å ha truffet så vel tidsånden, som det politiske sakskartet og markedet. I denne rapporten skal vi se på utviklingen i fem Vesteuropiske land, Storbritannia, Tyskland, Danmark, Sverige og Norge. Til tross for sterk vekst i alle landene skiller de seg som økologiske markeder markert fra hverandre mht. volum, hvem driverne er og utviklingsdynamikk, noe vi skal komme behørig tilbake til. Landene er valgt ut i samråd med oppdragsgiver, Nortura BA. Ser vi bort fra vårt eget land, så omkranser de andre i geografisk forstand det norske markedet, og er våre viktigste handelspartnere, også på matområdet. Det er grunn til å tro at utviklingen i disse landene på ulik vis legger premisser for utviklingen i vårt eget land, både gjennom handel, gjennom ulike former for foretakssamarbeid/integrasjon over landegrensene, via harmoniserte regler og standarder og gjennom kulturelle impulser.

Som vi skal se skiller markedene seg også mht. hvordan fenomenet økologisk defineres og hvordan det i ulik grad forekommer diskusjoner og ”kulturkamp” omkring fenomenets innhold. Vi vil derfor bruke en del plass innledningsvis på å se på definisjoner, standarder og diskusjonene omkring disse (kapittel 2). Det er nødvendig for å forstå utviklingen i markedene og forskjeller mellom landene. Deretter ser vi på de nasjonale markedene hver for seg (kapittel 3). Vi ser på markedenes volum og vekst, på sertifiserings- og merkeordninger og de viktigste aktørene. Til slutt forsøker vi å sammenfatte og sammenlikne utviklingstrekkene i de ulike landene, for å si noe om markedspotensialet for økologiske produkter i Norge i årene framover.

Rapporten representerer et stykke skrivebordsforskning, basert på sekundærkilder, hvilket her vil si det forfatteren kunne få tak i av tidligere forskning og gjennom søk på internett i løpet av noe hektiske uker i august og september 2007.

2 Hva er økologisk mat?

2.1 Begrepet

Begrepet økologisk jordbruk (eng. "organic agriculture") brukes ofte i en løs forstand for å betegne en helhetlig integrert måte å drive landbruk på (Lotter 2003). Den enkelte gården forstås som en biologisk helhet med et selvberende kretsløp av næringsstoffer. Følgelig skal en redusere eller helst helt unngå tilførselen av kunstgjødsel og bruken av syntetiske plantevernmidler. I de fleste vestlige land er bruken av begrepet regulert gjennom lov- og regelverkverk, samtidig finnes det sertifiseringsordninger som opererer med strengere krav enn de som framgår av det offentlige regelverket.

Codex Alimentarius, det FN og WHO-tilknyttede organet for internasjonale matstandarder har følgende definisjon av økologisk jordbruk:

"Organic agriculture is a holistic production management system which promotes and enhances agro-ecosystem health, including biodiversity, biological cycles, and soil biological activity. It emphasises the use of management practices in preference to the use of farm inputs, taking into account that regional conditions require locally adapted systems. This is accomplished by using, where possible, agronomic, biological, and mechanical methods, as opposed to using synthetic materials, to fulfil any specific function within the system" (FAO 1999).

I denne rapporten holder vi oss til denne forholdsvis vide definisjonen. Vi vil imidlertid, utvide diskusjonen til å inkludere hele verdikjeden, fra jord til bord, og der også sosiale og kulturelle aspekter ved produksjonen så vel som maten inngår (se også Kristiansen et al. 2006:3). Dette siste innebærer blant annet et sideblikk på det som har blitt kalt den økologiske bevegelsen, et alternativ til et industrielt jordbruk, og der en på ideologisk grunnlag legger vekt på nærhet mellom produsenter (bønder) og forbrukere og en matproduksjon og et matforbruk i balanse i naturen. Nærheten innebærer også at en ofte, frivillig eller av nødvendighet, har (måttet) baser(e)(t) seg på alternative distribusjons- og omsetningskanaler (markeder, abonnementsordninger, direktealg osv.).

I Norge og den vestlige verden er økologi begrepet (i hovedsak) forbeholdt produksjon som blir formelt sertifisert i henhold lovregulerte metoder. Vi skal komme nærmere tilbake til hvordan dette foregår. Her vil vi imidlertid peke på at det i store deler av verden foregår ikke-sertifisert produksjon som i mangt minner om økologisk produksjon. Av den grunn avgrensner verdens matvareorganisasjon (FAO) begrepet økologisk jordbruk på denne måten:

"(...)The non-use of external agriculture inputs which results in natural resources degradation (e.g. soil nutrient mining) does not qualify as "organic". On the other hand, farming systems which do not use external inputs but actively follow organic agriculture principles of health and care are considered organic, even if the agro-ecosystem is not certified organic. On the market place, the organic claim requires certification and related products are distinguished by an organic label." (http://www.fao.org/organicag/ofs/index_en.htm).

Denne inklusive avgrensningen har liten praktisk betydning for det som skjer i vestlige markeder, der bruken av betegnelsen er lovbeskyttet og knyttet til sertifiserte merkeordninger.

Økologisk produksjon defineres i relasjon til det som ofte blir kalt konvensjonell produksjon. Det er i det hele tatt vanskelig å se at økologisk produksjon kunne eksistere som kategori uten i relasjon til forestillingen om en konvensjonell motsats. Konvensjonell produksjon referer til det til enhver tid dominerende paradigmet for hvordan jordbruk drives. I vår sammenheng innebærer det blant annet bruk av kunstgjødsel og syntetiske plantevernmidler, en vektlegging av produksjonsvolum og pris, og salg og distribusjon gjennom de regulære vareforsyningsystemene. Skillet økologisk – konvensjonelt dekker imidlertid ofte over at det er store variasjoner innenfor de to kategoriene, der en kan finne småskala konvensjonelle produksjonsenheter som i mangt minner om økologisk produksjon, så vel som etter hvert ganske storskala økologiske produsenter som selger varene sine innenfor de regulære kanalene for vareforsyning. Det bør i denne sammenheng nevnes at norske jordbruksprodukter, blant annet på grunn av en småskaladominert bruksstruktur og en forholdsvis beskjeden bruk av plantevernmidler, ofte har blitt markedsført som om de var ”nesten” økologiske. Det er grunn til å tro at dette har gjort det vanskelig å profilere økologiske produkter i Norge, noe vi vil komme tilbake til senere.

2.2 Standarder

IFOAMs basis standard (IBS)¹ definerer hvordan økologiske produkter kan dyrkes, produseres, foredles og omsettes. IBS kan ikke i seg selv brukes til sertifisering, men utgjør en ramme for sertifiseringsorganer og standardsetting over hele verden. IBS er formulert som generelle prinsipper, anbefalinger, standarder og unntak. IFOAM arbeider for tiden med en revisjon av IFOAM Økologiske Garanti system, som blant annet innbefatter en total revisjon av IBS. Det foreligger p.t. et første utkast til en ny standard der første runde av kommentarer er gjennomført.² Målet med denne revisjonen er først og fremst å rendyrke og videreutvikle IBSs rolle som en standard for standarder, en inklusiv mekanisme og system for benchmarking til bruk for sertifiseringsorganer over hele verden.³ En ny standard skal etter planen snart vedtas av IFOAMs generalforsamling.

Ved siden av IFOAM har EU har vært en pådriver for å harmonisere det internasjonale regelverket. EUs forordning om økologisk produksjon ble vedtatt allerede i 1991 (EEC No 2092/91), etter at flere europeiske land hadde utviklet nasjonale reguleringer på 1980 tallet. EU regelverket inneholdt ikke bare produksjonsstandarder, men også regler for merking og inspeksjon og fikk stor betydning også for internasjonal handel med økologiske varer. USA vedtok et felles regelverk for økologisk produksjon og merking i oktober 2002, kjent som The US National Organic Program (US NOP). Kina vedtok sitt regelverk i 2005, og p.t. har de fleste større økonomiene i verden implementert lovbaserte regelverk for økologisk produksjon.

12. juli i år, etter en flerårig prosess, ble en fullstendig revisjon av EU-forordningen vedtatt av EUs landbruksministere. Den nye forordningen (EC No 834/2007 av 28. juni 2007 On organic production and labelling of organic products) trer i kraft 1. januar 2009 og erstatter da den gamle. I følge pressemeldingen (IP/07/807, Dato: 12/06/2007) legger den nye forordningen ut et helt nytt sett av mål, prinsipper og basisregler for økologisk produksjon, og inkluderer et nytt import regime og et mer konsekvent kontroll regime. De nye prinsippene skal være mer eksplisitte enn de gamle men er samtidig ment å skulle tillate en større fleksibilitet for å kunne ta høyde for lokale forhold og utviklingsnivå⁴. De er også ment å skulle sikre at prinsippene blir likt anvendt i alle faser av produksjonsprosessene i plante-, fôr- og dyreproduksjon, i akvakultur og i produksjonen av økologisk mat. Den nye reguleringen slår eksplisitt fast at det er forbudt å bruke genmodifiserte mekanismer i økologisk produksjon, og at 0,9 prosent grensen for utilsiktet nærvær av GMO-materiale i produktene også skal gjelde for økologiske produkter⁵.

1 <http://www.ifoam.org>

2 http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/OGS_Revision/OGS_Revision.html

3 http://www.ifoam.org/press/press/Organic_Guarantee_System_Revision.html, nedlastet 20. august 2007.

4 Dette innebærer at under spesielt definerte omstendigheter kan mindre restriktive regler for produksjon bli anvendt

5 M.a.o. hvis de inneholder mer GMO kan de ikke markedsføres som økologiske.

Det nye importregimet går blant annet ut på å etablere en permanent ordning der tredje land utenfor EU/EØS-området kan eksportere til EU-markedet på like eller tilsvarende vilkår som EU-produsenter. Det forutsetter blant annet at de har blitt sertifisert av et EU-godkjent sertifiseringsorgan (IFOAM 2007 62). Her vil en også forholde seg til Codex Alimentarius' (se nedenfor) regelverk og mekanisme for konfliktløsning. Det er også regler om at produktene (geografiske) opprinnelse skal indikeres på produktene. Det er også lagt et grunnlag for å utvide regelverket til å omfatte for eksempel akvakultur, vin, gjær m.m.

Den nye forordningen fokuserer mer på markedet og på bearbejdede produkter enn den gamle. Det vil blant annet bli obligatorisk å bruke EUs økologiske logo, eventuelt sammen med nasjonale eller private logoer. For at denne kan brukes kreves det at 95 prosent av ingrediensene er økologiske. Det åpnes også for å referere til økologiske ingredienser på ikke-økologiske produkter. Det slås også fast at EU-reglene ikke skal være til hinder for at strengere private kvalitetsstandarder kan bli brukt. De nye reglene krever også at produksjonssted må oppgis, også for import når EU-logoen brukes. Når det gjelder kontrollregimet, så skal en framholde en risikobasert tilnærming og knytte kontrollen til EUs offisielle mat- og førkontrollsystem. En beholder også de spesifikke kontrollene som i dag brukes for økologisk produksjon. En går imidlertid vekk fra kravet om et årlig fysisk kontrollbesøk hos alle virksomheter som inngår i ordningen, slik det er i dag. Alle virksomheter skal likevel revideres årlig. En har også bestemt seg for ikke å forlenge listen over godkjente stoffer som kan inngår i økologisk produksjon. Samtidig skal det opprettes et sentralisert system for å avgjøre om unntak fra denne listen. Dessuten vil alle søknader om å få inkludere nye ingredienser bli offentlig publisert.

EUs kommisjonær for landbruk Mariann Fischer Boel, siteres i den nevnte pressemeldinger:

"This is an excellent agreement which will help consumers to recognize organic products throughout the EU more easily and give them assurances of precisely what they are buying. Organic food is a successful and growing market and I hope that this new set of rules will provide the framework to allow this growth to continue – through a combination of market demand and the entrepreneurship of European farmers."

EU står for i underkant av halvparten av markedet for økologiske produkter i verden (Kristiansen et al., op cit.). Det er derfor åpenbart at disse nye reglene får virkninger langt ut over Europas grenser.

Det FAO og WTO baserte ekspertorganet Codex Alimentarius' reguleringer på dette området er viktige for å harmonisere reglene internasjonalt, og for å skape tillit til økologiske produkter blant forbrukerne.⁶ Slik sett er de et grunnlag for så vel forbrukerbeskyttelse som for å regulere den økende internasjonale handelen med økologiske varer (jf. IFOAM ibid. s. 59-60). De vil blant annet danne grunnlag for WTOs avgjørelser i handelskonflikter på dette området. Codex' retningslinjer har også vært viktige som utgangspunkt for nasjonale regjeringers arbeid med reguleringer på området. De gjeldende Codex retningslinjene for planteproduksjon ble vedtatt i juni 1999 og for animalsk produksjon i juli 2001.⁷ Disse er i samsvar med IFOAM Basic Standards og med EU regulering 2092/91. Siden 2005 har det pågått et arbeid med å revidere tilleggslisten over tillatte stoffer, der en har fokusert spesielt på bearbejdede matvarer. Dette arbeidet utføres av en arbeidsgruppe ledet av den Canadiske regjeringen innenfor Codex' komité for matmerking.

Det norske regelverket er - i henhold til EØS-avtalen – harmonisert med den gjeldende EU forordningen på området. Forskrift av 4. oktober 2005 nr. 1103 om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukt og næringsmiddel (**økologiforskrifta**)⁸ dekker heile økologiområdet; Produksjon, foredling, pakking, merking, lagring, import og omsetning.

Hovedsakelig etter initiativ fra bøndernes organisasjoner, ble det på 1980-tallet utviklet private standarder i en rekke nord- og mellomeuropeiske land (UK, Danmark, Østerrike, Sverige og Sveits). De private standardene omfatter både de som vi i dag kaller økologiske og de bio-dynamiske; sistnevnte

6 http://www.codexalimentarius.net/web/more_info.jsp?id_sta=360

7 http://www.codexalimentarius.net/download/standards/360/CXG_032e.pdf

8 <http://www.lovdata.no/cgi-wift/liles?doc=/sf/sf-20051004-1103.html>

basert på den østerrikske antroposofen Rudolf Steiners skrifter og virksomhet.⁹ Det internasjonale biologisk-dynamiske Demeter-merket har vært registrert i Norge helt siden 1951.¹⁰ Disse ulike nedenfra og opp utviklede standardene, ble senere på 1990-tallet, underlagt offentlige (ovenfra og ned) reguleringer og harmonisert i henhold til EU-forordningen. I flere land eksisterer det p.t. derfor i flere land parallelle merke- og godkjenningssystemer. I Norge er, som kjent, disse samlet i sertifiseringsorganet Debio, som igjen har fått sitt mandat delegert fra Mattilsynet.¹¹ Vi skal komme nærmere inn på dette i senere kapitler.

Internasjonalt var det for 2006 registrert 395 virksomheter i 71 land som tilbød sertifiseringstjenester i henhold til økologiske standarder¹². De fleste av disse hørte hjemme i EU, USA, Japan, Kina, Canada og Brasil. De færreste av disse opererer i flere utviklede land. For eksempel er det ingen europeiske selskaper som driver sertifisering i det amerikanske markedet (IFOAM, *ibid.* s. 69). Utgangspunktet for alle disse sertifiseringsordningene er den overnevnte IFOAMs Basis Standard (IBS). Inspeksjon og sertifisering er akkreditert¹³, eller i det minste overvåket av nasjonale myndigheter i henhold til de legale reguleringene i hvert land. Utformingen av de konkrete sertifiseringssystemene kan likevel variere betydelig mellom land og mellom ulike private sertifiseringsorganer. Det er i dag stor enighet om at mangfoldet av sertifiseringsorganer representerer et problem, der ulikheter i detaljer og prosedyrer i praksis fungerer som handelshindre og innebærer en betydelig byråkratisering og fordyring av virksomhetene (se for eksempel IFOAM, *ibid.* s. 68;). Svært mange eksportører, men også mange som leverer produkter til ulike innenlandske kjeder, må derfor søke parallell godkjenning hos ulike sertifiseringsorganer. Som før nevnt pågår det derfor et omfattende arbeid for å harmonisere disse standardene, prosedyrene og merkeordningene. Dette arbeidet skjer i dag etter et felles initiativ fra IFOAM, FAO og UNCTAD gjennom en "International Task Force on Harmonization and Equivalence in Organic Agriculture" (ITF)¹⁴.

2.3 Konvensjonalisering og kampen om økologiens sjel

Den sterke markedsveksten for økologiske produkter gjenspeiler at omsetningen i økende grad går gjennom konvensjonelle markedsførings- og forsyningskanaler. På begge sider av Atlanterhavet satser de store konvensjonelle dagligvarekjedene på økologiske nisjer. Amerikanske Wal-Mart, britiske Tesco, franske Carrefour og tyske Lidl, alle stabler de økologiske varer og arbeider aktivt for å utvide antall økologiske varelinjer, i stor grad i form av egne merker¹⁵. Samtidig har det vokst fram kjeder som for eksempel de amerikanske Whole Foods og Wild Oats, som helt og holdent satser på økologiske produkter, men ved hjelp av de konvensjonelle kjedenes distribusjons- og markedsføringsmetoder¹⁶. De store innenfor den internasjonale foredlingsindustrien har også meldt seg på i økologisegmentet. Heinz selger økologisk ketsjup, og vi finner stadig flere økologiske merkevarer innenfor produktporteføljen til General Mills, Gerber (barnemat), Dole (frukt og grønt), Kellogs (frokostblandinger), Mars (sjokolade m.m.m.), ConAgra og ADM, for å nevne noen amerikanske giganter. Tilsvarende finner en også hos de europeiske motpartene som for eksempel Danone, Nestlé og for den saks skyld Orkla Foods. De siste årene har en også sett at disse konvensjonelle gigantene kjøper opp små økologiske konkurrenter for å inkludere dem i produktporteføljen. Slik har for eksempel General Mills kjøpt opp de ledende amerikanske økologiske produsentene Cascadian Farms (frukt, grønnsaker og forkostblandinger m.m.) og Muir Glen (hermetiske grønnsaker, sauser m.m.). Tilsvarende skjer også i Europa, der for eksempel britiske Cadbury Schweppes har kjøpt seg inn i Green & Black's (sjokolade), Mott's Organic (eple produkter) og Nantucket Nectars Organic (juice og nektar produkter) og franske Danone

⁹ <http://www.antroposofi.no/biodynamisk>

¹⁰ <http://www.debio.no/print.cfm?Id=0-0-216-1>

¹¹ <http://www.debio.no/text.cfm?id=2-10-216-1>

¹² Opptellingen er gjort av The Organic Standard (TOS) som utarbeider the "Organic Certification Directory". TOS er et internasjonal månedlig utkommende tidsskrift med siktemål å holde oversikt over utviklingen av standarder og sertifiseringsordninger på økologiområdet.

¹³ Akkreditering betyr i hovedsak at det gjennomføres en evaluering av sertifiseringsorganene og inspektørene i henhold til en standard.

¹⁴ http://r0.unctad.org/trade_env/test1/projects/ifoam2.htm

¹⁵ se for eksempel <http://www.tescocorporate.com/page.aspx?pointerid=FDC7718139DF47A78A7E75177DB92538>

¹⁶ <http://www.wholefoodsmarket.com/>

har eierinteresser i for eksempel Lifeway (meieriprodukter), Stonyfield Farm (meieriprodukter) og Brown Cow (meieriprodukter).

Konvensjonaliseringen av det økologiske markedet har skapt betydelig uro i det som kan kalles den økologiske bevegelsen. På den ene siden argumenteres det med at den økologiske bevegelsen får en helt annen politisk slagkraft når den konvensjonelle handelen og industrien går inn i dette markedet. Det er nødvendig, hevdes det, for å tvinge fram en endring av politikken i en mer bærekraftig retning. Slike synspunkter har vært framme på begge sider av Atlanterhavet. I Europa har de blant annet vært fremmet med tyngde av Wuppertal instituttet, der blant annet Wolfgang Sachs har tatt til orde for *økologisk modernisering*. Kort fortalt går det ut på en politikk for en ”grønnere” kapitalisme der det er nødvendig og etter deres mening også realistisk, å spille på lag med storindustrien (Sachs et al. 2000).

Denne optimistiske versjonen møtes av en langt mer skeptiske og i noen tilfeller konspiratorisk forståelse av det som skjer. Det pekes blant annet på at de gigantiske merkevareselskapene og kjedene bokstavelig talt ”spiser” de små, bæredyktige, lokale alternativene. Mange så på, og ser fortsatt på, økologisk landbruk og forbruk som et alternativt verdsett, en alternativ livsstil og en folkelig base for motmakt, som går langt ut over det å kjøpe økologisk sertifiserte produkter¹⁷. Mange uttrykker en følelse av at denne visjonen går tapt når selskaper som General Mills og Nestlé går inn i dette markedet (se for eksempel Pollen 2006 og Ildso 2006). Disse selskapene drives etter tradisjonelle kapitalistiske prinsipper, med sourcing basert på billigste pris og kvalitetsstyring gjennom ny-koloniale kontraktsrelasjoner (Gereffi 1994; Busch 2004).¹⁸

Bekymringen går også på at storindustrien, gjennom sin maktposisjon og påvirkningsmuligheter, bidrar til å vanne ut innholdet i økologibegrepet for å tilpasse det til sine formål. Blant annet pekes det på at det i dagens amerikanske standarder gis anledning til å inkludere opp til 5 prosent ikke økologiske ingredienser i produkter som likevel kan sertifiseres som økologiske. Hva som kan fylle disse 5 prosentene er derfor svært omdiskutert.¹⁹ For eksempel ble det stort oppstuss rundt den amerikanske listen over godkjente ingredienser i økologiske produkter da denne ble lansert sommeren 2007.²⁰ Listen inneholder for eksempel krydder, fargestoffer, smakstilsetninger, stivelsesmidler, gelatin og fiskeoljer og - av alle ting – malt (eng. hops). Det siste innebærer blant annet at økologisk øl ikke trenger å basere seg på økologisk malt. Lederen for Organic Consumers Association uttalte i den sammenheng at

”This proposal is blatant catering to powerful industry players who want the benefit of labeling their products “USDA organic” without doing the work to source organic materials” (Los Angeles Times, 10. Juni 2007).

Pressen beskylder USDA og det amerikanske landbruksdepartementet for å bøye av for industriinteressene, for derigjennom å utvannet økologibegrepet og å sette troverdigheten til merkeordningen²¹ i fare (se for eksempel The New York Times, 19. august 2007).

Tilsvarende kritikk har også blitt reist i Europa mot en uthuling av nasjonale og EU-regler på området. For eksempel har det blitt reist sterk kritikk mot at EU, f.o.m. 2007 tillater bruk av nitritt og nitrittsalt i økologiske produkter. I den sammenheng uttaler direktøren i Økologisk landsforening i Danmark at:

”Det er helt forkert af EU at tillade økologiske produkter med nitrit fra udlandet. Det er absolut ikke styrkende for Ø-mærket” (Tænk 05.05.06)²².

Den før nevnte nye EU-forordningen om økologisk landbruk har også fått liknende kritikk. Miljøorganisasjoner har pekt på at det er å vanne ut det økologiske begrepet når det tillates at sertifiserte økolo-

¹⁷ Se for eksempel Oikos hjemmesider: www.oikos.no

¹⁸ Markedene bærer preg av monopsoni, der noen få store oppkjøpere i nord velger og vraker blant mange små og spredte leverandører, ofte lokalisert i sør, og der oppkjøperne i nord bestemmer kvalitetsdefinisjonene og kontrollerer kvalitetsstyringssystemene (se for eksempel Gereffi 1994).

¹⁹ I henhold til reglementet skal en benytte økologiske alternativer hvis de er tilgjengelige. Hvordan en bestemmer at noe er tilgjengelig eller ikke sies det derimot ikke noe om. Det er det opp til de private sertifiseringsorganene å avgjøre (jf. Los Angeles Times 10. juni 2007).

²⁰ Se for eksempel Los Angeles Times 10. juni 2007 og New York Times 19. august 2007.

²¹ USDA Certified Organic.

²² Tænk 05.05.06: Kort nyt 1: EU-regler forringer Ø-mærket

giske produkter kan inneholde 0,9 prosent tilfeldig GMO-materiale. Marco Contiero fra Greenpeace uttaler at:

"The lax attitude towards contamination taken by the European Commission and some member states disregards the preferences of European consumers and may put the whole organic sector at risk. (...) Low levels of genetically modified material could slip into all organic food" (Financial Times 13. juni 2007)²³.

Også her hjemme har det kommet kritikk. For eksempel advarer Handelsbladet Fk på lederplass (25.09.06)²⁴ mot en utvanning av hva som ligger i økologibegrepet:

"I forbrukernes hode er økologiske produkter noe som er produsert på naturlig vis, uten kunstige tilsetningsstoffer eller sprøytemidler. Men nå kan økologiske bønder berike jorden sin med industrialk og likevel kalle sluttproduktet økologisk. Økologisk melk kan produseres av kyr som får kunstige A-, D- og E-vitaminer i fôret. Og dessuten er det ikke slik at økologisk kjøtt og melk kommer fra dyr som har spist økologisk. Opptil 15 prosent av det som dyrene spiser, kan være ikke-økologisk. Dette er en overgangsordning som skulle vært avvirket allerede i fjor, men som må fortsette frem til 2008 fordi de økologiske fôrproducentene ikke klarer å skaffe nok fôr. Ikke overraskende fortviler øko-bøndene. Øko-organisasjonen Oikos er tilhengere av en restriktiv linje og bekymret for en utvanning av kriteriene for hva som er økologisk, forteller Nationen.

All fornuft tilsier at det ikke bør være noen tvil om hvor grensen går. Skal forbrukerne overbevises om at det er en grunn til å spise økologisk, må begrepet "økologisk" være mulig å forstå for forbrukerne. Det er det ikke hvis grensene flyttes og "økologisk" blir noe tvetydig."

Tilsvarende har det sommeren 2007 vært diskusjon om adgangen til unntak for løsdrift på økogårder med mindre besetninger. TINE og Økologisk landslag har tatt til ordet for en slik adgang for å få opp lønnsomheten. Dyrevernalliansen har tatt til motmele mot dette, og i Nationen 24. juni 2007 skriver vitenskapelig rådgiver i Dyrevernalliansen Anton Krag følgende:

"Det økologiske forbruket er stigende, og det kan da være fristende å redusere kravene til dyrevelferd for å få økt andel godkjente produkter av Debio (Norges kontrollinstans for økologisk produksjon). Hvis landbruksnæringas strategi for å nå målet om 15 prosent økologisk produksjon innebærer å rasjonalisere bort "brysomme" dyrevelferdskrav, vitner det om korttenkt og lite helhetlig strategi."²⁵

Det er likevel som om kritikken mot de gjeldende standardene er langt sterkere i USA enn i Europa. Det har også vært mindre kritikk i Norge enn det en kan finne for eksempel i Danmark. Sammenfattende kan en likevel se noen felles linjer i kritikken som kommer fram. I varierende grad mener miljøorganisasjoner at de offisielle standardene

- er for liberale mht. til å tillate ikke-økologiske ingredienser i produktene,
- har for høye tillatte verdier for forekomsten av tilfeldig GMO-materiale i produktene,
- har for lave standarder mht. dyrevelferd,
- mangler bestemmelser om lønns- og arbeidsforhold for ansatte,
- mangler bestemmelser om hvor langt produktene reiser (eng. "food miles"),
- er til fordel for store bedrifter framfor små ved at de er formulert størrelsesnøytrale, og
- overlater for mye av regelfortolkningen til private sertifiseringsorganer.

I tråd med denne kritikken finnes det p.t. private standarder som langs enkelte av disse dimensjonene er langt strengere enn de offisielle. Det gjelder for eksempel standardene til britiske Soil Association, tyske Naturland og svenske Krav²⁶, for å nevne noen. Vi kommer nærmere tilbake til dette under gjennomgangen av de ulike landene.

Men ikke nok med det. En ser, spesielt i USA, at det vokser fram et ideologisert alternativ til den industrialiserte økologien, et alternativ som nærer seg nettopp på kritikken av det konvensjonaliserte

²³ Financial Times, 13. juni 2007: Fears EU logo sets organic standards too low.

²⁴ Handelsbladet Fk, 25.09.06: Nesten økologisk

²⁵ Anton Krag i Nationen 24. juni 2007: Løsdrift et vestenlig krav

²⁶ Krav har en rekke strengere bestemmelser enn EU-forordningen mht. dyrevelferd, jf. <http://arkiv.krav.se/arkiv/regler/stod/BedomningslistaEnligtKap16.pdf>

økologiske markedet (Thomson og Coskuner-Balli 2007). Community Supported Agriculture (CSA) er et slikt alternativ som er i sterk vekst. I 2005 innbefatter over 2000 gårdsbruk i USA og Canada (Bjune og Torjusen 2005).²⁷ I Europa er tallet lavere, med flest gårder i Storbritannia. CSA bygger på en ide om å inkludere forbrukerne og lokalsamfunn direkte i forhold til den enkelte gården, og der det som regel inngår en fast levering av varer fra gården. Dette har de til felles med abonnementsordninger (eng. "Box schemes") som har vokst sterkt i for eksempel Storbritannia (Guardian, 1. sept. 2007). I følge Soil Association vokste omsetningen av økologiske varer gjennom ulike abonnementsordninger med hele 53 prosent i 2006 (Storbritannia). Ett tredje alternativ er Farmers market, som også har vært i sterk vekst, ikke minst i USA, men også i for eksempel Storbritannia. På Farmers' market selges ikke nødvendigvis bare økologiske varer, men også lokale produkter. På farmers market møter lokale bønder og produsenter opp for å selge sine egne produkter direkte til forbrukerne. I for eksempel Storbritannia finner en i dag over 500 slike markeder, hvorav om lag halvparten er sertifiserte av FARMA²⁸



Felles for alle disse distribusjonsformene er at de representerer alternativer til den konvensjonelle handelen og at de på ulik vis knytter tilbake til de utopiske motkulturelle ideene og livsstilene fra 1960 og -70-tallet (Thompson og Coskuner-Balli 2007).

I Norge har ikke disse alternativene vært framtreddende. Pr i dag eksisterer det 3 CSA-gårder i Norge (Bjune og Torjusen 2005). Farmers market, eller Bondens marked som det heter på norsk, har heller ikke det samme motkulturelle preget som en finner i for eksempel USA og Storbritannia. Det framgår blant annet ved at får organisatorisk hjelp fra landbrukssamvirkene som også eier noen av de største konvensjonelle matvareforetakene (for eksempel Nortura og TINE). Dessuten arrangeres markedene sjelden (en gang pr mnd.) og på for få steder (19 byer og tettsteder pr. september 2007), med et forholdsvis begrenset og uforutsigbart sortiment, til at forbrukerne kan planlegge innkjøpene ut fra dem (Jervell og Vramo 2007). Abonnementsordninger har det også vært en del av i de store byene, blant annet organisert gjennom helsekostkjeden Helios. Noe stort omfang har de likevel ikke fått. Alt i alt synes ikke en motkulturell reaksjon på konvensjonaliseringen av det økologiske markedet å ha kommet spesielt langt i Norge. Til det har sannsynligvis konvensjonaliseringen kommet for kort, noe som vi skal komme tilbake til mot slutten av denne rapporten.

I det følgende skal vi se nærmere på noen faktorer som kan forklare utviklingen i markedet for økologiske varer i Europa.

2.4 Kommentar

I dette kapittelet har vi sett hvordan definisjonene av hva økologi er gjennomgår en dynamisk utvikling, der ulike interessegrupper og næringsinteresser trekker i ulik retning. Vi har sett at det blant annet

²⁷ CSA generally is the practice of focusing on the production of high quality foods using ecological, organic or biodynamic farming methods. This kind of farming operates with a much greater-than-usual degree of involvement of consumers and other stakeholders—resulting in a stronger than usual consumer-producer relationship. The core design includes developing a cohesive consumer group that is willing to fund a whole season's budget in order to get quality foods. The system has many variations on how the farm budget is supported by the consumers and how the producers then deliver the foods. By CSA theory, the more a farm embraces whole-farm, whole-budget support, the more it can focus on quality and reduce the risk of food waste or financial loss. In its most formal and structured European and North American form, CSAs focus on having: a transparent, whole season budget for producing a specified wide array of products for a set number of weeks a year; a common-pricing system where producers and consumers discuss and democratically agree to pricing based on the acceptance of the budget; and a 'shared risk and reward' agreement, i.e. that the consumers eat what the farmers grow even with the vagaries of seasonal growing. Thus, individuals, families or groups do not pay for x pounds or kilograms of produce, but rather support the budget of the whole farm and receive weekly what is seasonally ripe. This approach eliminates the marketing risks and costs for the producer and an enormous amount of time, often manpower too, and allows producers to focus on quality care of soils, crops, animals, co-workers—and on serving the customers. There is little to no loss (i.e. waste) in this system, since the producers know in advance who they are growing for and how much to grow, etc. Kilde: http://en.wikipedia.org/wiki/Community-supported_agriculture

²⁸ National Farmers' Retail & Markets Association independently assesses and certifies farmers' markets round the country to make sure they're the 'real deal' so you can be confident you are buying the freshest, most local produce possible, supporting your local community and economy, and helping the environment by reducing food-miles. Jf. <http://www.farmersmarkets.net/>

i USA foregår en slags ”kulturkamp” mellom på den ene side idealistiske verdibaserte aktivister med røtter tilbake til 1970-tallet og ekspansive industri- og handelsinteresser på den andre. Også den økologiske bevegelsen, - i den grad det er én bevegelse - er splittet mellom på den ene siden de som ser industrien og handelen som nyttige allierte og en kilde til politisk makt for å endre verden. På den annen side står de som oppfatter det som skjer som et svik mot (alternative) verdier, en tilpassing (og utvanning) av standarder til industriens krav, og et tyveri av tillit og renommé bygd opp gjennom tiår. I kjølvannet av denne utviklingen vokser det da også fram nye verdibaserte alternativer, som for eksempel Farmers Markets, CSA og lokal mat. I denne nye virkeligheten fungerer EUs og USDAs økologiske standarder som minstemål som private standarder forholder seg til og eventuelt differensierer seg fra. Som vi skal se i det neste kapitlet varierer innslaget av slike private standarder i de ulike markedene.

3 Økologisk i ulike markeder

I dette kapitlet skal vi se nærmere på utviklingen i Storbritannia, Tyskland, Danmark, sveige og Norge. Vi ser på markedsutviklingen, sertifiserings og merkeordninger og på de viktigste aktørene, før vi sammenfatter for hvert land. Men, før det skal vi kort se på utviklingen i ulike deler av verden.

3.1 Vekst verden over

I følge den internasjonale føderasjonen av økologiske bevegelser – IFOAM – vokser det økologisk dyrkede arealet i mange land. Det har for eksempel vært en sterk vekst i økologisk areal i USA og Europa, i USA på hele 30 prosent og i Europa på 7,9 prosent fra 2004 til 2005 (IFOAM 2007:9). Økologisk landbruk praktiseres i dag i mer enn 120 land (IFOAM *ibid.*). I tillegg skjer det en utstrakt ikke sertifisert økologisk produksjon i mange land som kommer i tillegg til det som framgår av den offisielle statistikken. Det overlegent største økologiske arealet finner en i dag i Australia²⁹, med Argentina, Kina og USA på de neste plassene. Det største antallet økologiske gårder og den største andelen økologisk areal i forhold til konvensjonelt dyrket areal, finner en derimot i Europa, der et areal på 6,9 millioner hektar fordeler seg på 190.000 gårder (IFOAM *op.cit.* 134). Likevel tilsvarer det ikke mer enn 1,4 prosent av alt landbruksareal i Europa. Mesteparten av dette arealet befinner seg innenfor EU (6.3 mill hektar), der det økologiske arealet nå utgjør 3,9 prosent av det totale jordbruksarealet³⁰.

IFOAM estimerer at det europeiske markedet for økologiske produkter vokste med mellom 10 til 15 prosent i løpet av 2005, for totalt å utgjøre om lag 14,2 milliarder Euro for det året (*ibid.* p. 143). Det var imidlertid store forskjeller mellom ulike land. Den sterke veksten skjedde i Tsjekkia (+33 prosent), i Storbritannia (+29 prosent) og i Spania (+20 prosent), mens det skjedde en viss stagnasjon i for eksempel Finland og Sveits (*ibid.* s. 143).

Det har også vært en sterk vekst i USA. Fra 2003 til 2005 vokste andelen økologiske varer av det totale matvaresalget gjennom dagligvaresektoren fra 1,9 til 2,5 prosent. For 2005 oppgir IFOAM at det ble solgt økologiske matvarer for 13,83 milliarder dollar (10,5 milliarder Euro) (*ibid.* s. 197). Veksten i Vest-Europa og USA knyttes i stor grad til at økologiske varer blir gjort tilgjengelige gjennom de konvensjonelle kanalene, der ikke minst de store dagligvarekjedene har vist økt interesse for et ”grønnere” sortiment.

29 I Australia består arealet for det meste av beiteland (IFOAM *ibid.* 122).

30 Det tilsvarende 1,7 prosent av alle gårdsbrukene i EU

3.2 Storbritannia

3.2.1 Markedsutviklingen

Som nevnt var det sterk vekst i det britiske markedet for økologiske matvarer, hele 30 prosent fra 2004 til 2005 (IFOAM, *ibid.* s. 145). I følge Soil Association (SA) fortsatte denne veksten i 2006, med 22 prosent i forhold til foregående år (Soil Association 2007). I følge samme kilde har markedet for økologiske produkter vokst med 27 prosent i løpet av det siste tiåret og i 2006 utgjorde det 1,9 milliarder £. Til tross for den sterke veksten stod økologisk mat for kun 1,6 prosent av det totale matvaresalget i Storbritannia dette året.

I følge IFOAM brukte gjennomsnittsbriter 39 Euro på økologiske matvarer i 2005 (IFOAM, *ibid.*), og SAs studie for 2006 viste at mer enn halvparten av de spurte hadde kjøpt økologisk frukt og grønt de siste 12 månedene, en av fire hadde kjøpt økologisk kjøtt eller meieriprodukter og en av seks hadde kjøpt økologiske industriprodukter (eng. "packaged goods").

De store dagligvarekjedene sto for hele 75 prosent av det økologiske matvaresalget (Soil Association *ibid.*). De kvalitetsprofilerte dagligvarekjedene Tesco, Sainsbury, Marks & Spencer og Waitrose, har vært svært viktige for utviklingen av det britiske markedet for økologiske varer (Marsden et al. 1999). Det nye av året er likevel en enorm vekst i salget gjennom abonnementsordninger, postordre etc. I følge SA vokste denne typen distribusjon med hele 53 prosent i 2006 til 146 millioner £. Tallene tyder på at det er økende interesse for mer direkte distribusjonsformer med vekt på lokal, sesongavhengig mat, og der pengene føres tilbake til bonden og lokalsamfunnet. Som forannevnt kan dette i noen grad sees på som en reaksjon mot konvensjonaliseringen av det økologiske landbruket.

Importen av økologiske varer til Storbritannia er stor og voksende. I 2006 dekket den innenlandske produksjonen om lag 66 prosent av forbruket, en andel som hadde holdt seg uendret fra året før (Soil Association, *ibid.*; IFOAM, *ibid.* s. 145). I perioder har en opplevd knapphet innfor enkelte varekategorier. Selvforsyningsgraden var størst for meieriprodukter og egg (96 prosent), noe lavere for kjøtt (79 prosent) og grønnsaker (73 prosent), enda lavere for cerealer (50 prosent), mens den var lavest for frukt, med for eksempel bare 12 prosent for epler (Soil Association, *ibid.*).

Hvis vi ser på de enkelte produktgruppene, så finner vi rask vekst i salget av økologisk kylling (opp 39 prosent siden 2005) og for økologiske meieriprodukter (20 prosent). Verdt å merke seg er det også at salget av økologisk babytøy økte med 7 prosent til tross for en nedgang i markedet for konvensjonell babytøy (Soil Association, *ibid.*). Det bør også nevnes at salget av økologiske ikke-mat produkter også vokser kraftig. Det gjelder for eksempel av økologiske tekstiler (bomull) og økologiske kosmetikk produkter.

3.2.2 Sertifiserings- og merkeordninger

Som foran nevnt er mange økologiske sertifiserings- og merkeordninger i det britiske markedet. Det er ikke mulig for oss innenfor rammene av dette prosjektet å gå grundig inn på alle. I det følgende vil vi derfor konsentrere oss om de mest utbredte.

Soil Association (SA) er allerede nevnt, og er utvilsomt den mest toneangivende. SA er en medlemsbasert veldedig stiftelse med formål å sette standarder for og fremme økologisk jordbruk og økologiske produkter.



SA har økologiske standarder for økologisk jordbruk, matforedling, restaurantdrift, fiskeri, tekstiler og lær. SAs økologiske standarder er allment anerkjent for å være strengere enn de offisielle britiske og EU-standardene. Blant annet oppgir den dyrevernorganisasjonen [Compassion In World Farming](#)³¹ at SAs standarder gir den beste garantien for høy dyrevelferd.³²

Organic Farmers and Growers Ltd. (OF&G) er et kommersielt sertifiseringsforetak, akkreditert av Defra, og en av de største i Storbritannia. De driver virksomhet over hele Storbritannia og Nord-Irland og dekker hele spekteret av sertifiseringsoppgaver fra gårdsbruk, via foredlingsbedrift, import og transport til detaljist. De markedsfører seg selv som ”The practical organisation for organic certification”. På sine hjemmesider har de ingen henvisninger til eventuelle strengere krav enn de som framgår av EUs reguleringer (Regulering 2092/91).³³



Et annet sted viser OF&G til at de har en realistisk tilnærming til økologisk produksjon og implementeringen av reguleringen ”... an approach which has attracted a number of the more commercially minded and hands-on producers ...”

The Organic Food Federation (OFF) er et annet kommersielt sertifiseringsbyrå som driver innenfor alle områder av økologisk produksjon og foredling. De sertifiserer også importører. OFF er akkreditert i henhold til EN45011 av the United Kingdom Accreditation Service (UKAS) og sertifiserer i henhold til EU-reguleringene (Regulation EC2092/91).



OFF sertifiserer også produkter fra akvakultur, noe som har en viss interesse for norske eksportører. På hjemmesidene oppgir OFF at de har ”en mer personlig service” enn de store konkurrentene. De markerer ikke på noen måte at de avviker fra de offentlige reguleringen.³⁴

Scottish Organic Producers Association (SOPA) er et kooperativ som organiserer økologiske produsenter i Skotland. SOPA's har satt sitt økologiske sertifiseringsprogram ut til Scottish Food Quality Certification Ltd (SFQC).

³¹ Se denne linken for en sammenlikning av SAs Certified Organic, med industristandarden Red Little Traktor. http://www.ciwf.org.uk/littleredtractor/Farm_Assurance_Schemes.htm

³² Soil Association gir selv en sammenlikning med de offentlige standardene på følgende link, <http://www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/ed0930aa86103d8380256aa70054918d/09c73a034b80306580257149004cb42f?OpenDocument> (lastet ned 05.09.07).

³³ <http://www.organicfarmers.org.uk>

³⁴ <http://www.orgfoodfed.com>



The SOPA certification standard er akkreditert i henhold til EN450/11 av the United Kingdom Accreditation Service (UKAS). SFQC er et kommersielt sertifiseringsbyrå som er akkreditert i henhold til en rekke ulike kvalitetsstandarder på jordbruks-, akvakultur og matområdet. Vi merker oss spesielt at de også sertifiserer økologisk whisky (for eksempel Bruichladdich Organic 2003).

The Organic Trust Limited (OTL) er en ikke-kommersiell organisasjon som driver sertifisering i henhold til EUs regulering (2092/91) i Storbritannia og Irland. OTL er akkreditert i



henhold til EN45011. OTL har hovedkontor i Dublin, Irland.

Bio-dynamisk produksjon er også representert i Storbritannia gjennom Bio-Dynamic Agricultural Association som sertifiserer gjennom Demeter Certification Office (Demeter). Demeter sertifiserer i henhold til to ordninger, Demeter og BDAA Organic. Begge tilfedsstiller kravene til EU regulering 2092/91, og har felles produksjonsstandarder. Produsenter innenfor BDAA Organic ordningen trenger likevel ikke å forholde seg til de biodynamiske prinsippene. Det siste impliserer blant annet en mer restriktiv liste over tillatte tilsetningsstoffer og strengere krav til for eksempel emballasjemateriale. Demeter merket krever en mer gjennomført holdning til markedsføring, distribusjon og salg av produktene.³⁵



Alle sertifiseringsorganene, til sammen 9 som er virksomme pr i dag, er listet opp i tabellen i vedlegg 1. Denne er lastet ned fra hjemmesiden til det britiske departementet for miljø, mat og landdistriktene (Defra) (pr. 05.09.07).

3.2.3 Noen sentrale aktører

Med andre ord er det mange sertifiseringsordninger å forholde seg til for produsenter så vel som for forbrukerne. I praksis er det likevel hovedsakelig Soil Association og Demeter som skiller seg ut med strengere og noe forskjellige krav enn de som framgår av de offentlige reguleringsene.

Det er ingen krav til produsenter og detaljister om å bruke logoene som følger med sertifiseringsringen, annet enn at påstander om økologisk må vise til identifiseringskoden for det akkrediterte organet som har godkjent produktet eller produksjonen (jf. note 1 til tabellen over). Følgen er at ulike produsenter og detaljister i stor grad benytter sine egne merker og logoer, og at butikkhyllene framstår som en jungel av merker og symboler.

³⁵ se for eksempel <http://www.biodynamic.org.uk/Certification%20Leaflet.pdf>

I den britiske handelen er det i dag et stort spekter av økologiske produkter. Den største detaljisten, Tesco, oppgir at de har 1200 økologiske produkter³⁶, mange av dem innenfor egne merke programmer. Sainsbury's, den største konkurrenten oppgir at de fører 450 egne merkede økologiske produkter, mer enn konkurrentene skryter de³⁷.



På hjemmesidene reklamerer de for SO produktene som vist i eksemplene under³⁸ Her er det ingen referanser til noe sertifiseringsorgan, ei heller til merking.



Sainsbury's SO organic whole chicken

£4.99/kg

Free to roam on free-range organic West Country farms, producing fully traceable, full flavoured birds and are 100% British.



Sainsbury's SO organic British beef sirloin steak (approx 400g)

£16.95/kg

Matured on the bone for a minimum of 7 days for a fuller flavour and succulence.

Sainsbury's hevder også at alt de selger av økologisk kjøtt, egg og melk er produsert i Storbritannia. Dessuten, de reklamerer også med et "Farm promise Scheme", der de gir støtte til bønder som legger om til økologisk, og de selgere spesielt merket melk fra gårder som legger om ('Farm Promise')³⁹.

³⁶ http://www.tesco.com/health/food/healthy_eating/tesco_food/organic.html?

³⁷

http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburys_food_ranges/organics/sainsburys_so_organic.htm

nedlastet 05.09.07

³⁸ <http://www.sainsburys.co.uk/NR/exeres/E5ADEF5-17FE-4223-B242-0EA474BFD738.htm>, nedlastet

05.09.07

³⁹

http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburys_food_ranges/organics/1_organic_range/supporting_british_farmers_milk.htm, nedlastet 05.09.07.



Av teksten på etiketten framgår det at SO Organic er sertifisert UK no 5, som i henhold til tabellen over vil si Soil Association. Som nevnt har Soil Association de strengeste kravene, bl.a. mht. dyrevelferd. Det er også interessant at Sainsbury's har valgt ikke å bruke Soil Association's merke på produktene. De ønsker åpenbart å bygge opp et kvalitetsimage rundt sitt eget merke uten eksterne referanser.



Det samme gjelder Tescos økologiske produkter. Også mange av deres produkter sertifiseres av Soil Association, uten at de benytter seg deres logo. Under ser vi et eksempel på et annet produkt som er sertifisert av et annet organ, OF&G, og der de har valgt å bruke logoen til sertifiseringsorganet.



Både Tesco og Sainsbury's driver egne abonnementsordninger for økologiske varer, ordninger som har hatt sterk vekst det siste året.

3.2.4 Kommentar om Storbritannia

De siste ti, femten årene har det britiske matsystemet vært preget av noen usedvanlig sterke og dynamiske dagligvarekjeder. Mot et bakteppe av økende velstand, en ny-liberal økonomisk politikk og store matskandaler, har disse, ved hjelp av vertikal oppstrømsintegrasjon og kontraktuell kvalitetsstyring, maktet å form verdikjedene og dreie markeds konkurransen mot kvalitet (Marsden et al. 2000). De store kjedene nyter stor tillit i et ellers skandaleridd matvaresystem (Kjærnes et al. 2007). Økologiske varer har passet godt inn i kjedenes kvalitetsstrategier. Vi har på mange måter sett et eksempel på det Vogel kaller en "trading-up" dynamikk, der standarder gjennom konkurranse skrur i været (Vogel 1998). Blant annet av denne grunn står Soil Associations strenge standard sterkt i markedet, og de vet å bruke denne styrken til å skru standardene videre oppover og å utvide vurderingsgrunnlaget for sertifiseringsordningene (for eksempel "food miles"). De appellerer til et stort og kjøpekraftig segment av samfunnsbevisste, kosmopolitiske borgere som vet å bruke kjøpekraften for å fremme politiske saker (Kjærnes et al. 2007). De toneangivende kjedene, med Tesco, Sainsbury's og Waitrose i spissen, bruker økologiske egnemerker til å forsterke sin merkevareprofil. Det er også bred plass til merkeordninger som legger seg opp mot EU-standarder, og det er åpenbart at mye av veksten de senere årene har ligget i dette segmentet, blant annet på importsiden og i lavprissegmentet. Mao., det skjer en differensiering av det økologiske feltet, der enkelte (Soil Association) både er strengere og knytter det økologiske opp mot andre etiske saksforhold og verdier ("bundling" av verdier).

Økologisk mat har på mange måter blitt den politisk korrekte maten for den brede, velutdannede og velstående middelklassen i England. Slik sett handler økologisk mat, som så mye annet i Storbritannia, om klasse, der dyrevernavtivist, kjendiskokker og de som tror på en liberal selvregulerende kapitalisme, slutter rekkene om miljøet, helsen og den gode smaken. Det har også vokst fram alternativer, i form av Farmers Markets⁴⁰ og en revitalisering av lokale produkter (Tregear 2003). Det siste, de lokale produktene, har i stor utstrekning også de blitt omfavnet av kjedene, som har vært raske til å koptere nye initiativ for å differensiere sine profiler. Det samme gjelder alternative distribusjonsformer, som for eksempel økologiske abonnementsordninger, som flere av dem drives i regi av kjedene.

Gitt at den økonomiske veksten fortsetter, er det vanskelig å se hva som skulle hindre at det økologiske markedet fortsetter å utvikle seg positivt i Storbritannia.

⁴⁰ www.farmersmarket.net

3.3. Tyskland

3.3.1 Markedsutviklingen

I følge IFOAM vokste det tyske økologiske markedet med 11 prosent fra 2004 til 2005, og markedsandelen for økologiske matvarer utgjorde da omkring 3 prosent av det totale matvaresalget (ibid s. 144). Den samme studien viser at tyske forbrukere i gjennomsnitt brukte 47 Euro på økologiske matvarer, og at denne summen er voksende. Det samme er andelen av befolkningen som kjøper økologiske varer. I følge Der Spiegel (2007: 25 basert på BÖLW 2007) fortsatte veksten i 2006, med hele 16 prosent fra foregående år, slik at salget av økologiske varer utgjorde om lag 4 prosent av den totale omsetningen. Med en omsetning på over 4,5 mrd. Euro, er Tyskland dermed det overlegent største markedet for økologiske varer i Europa (ibid. 25).

Det tyske markedet skiller seg ganske markert fra det en finner i for eksempel Storbritannia, ved at det finnes en vel etablert sektor med spesialbutikker for økologiske varer. De senere årene er det likevel hos de ordinære dagligvarekjedene den kraftigste veksten har skjedd, jf. tabell 1 under.

Tabell 1: Andel (prosent) av total omsetning av økologisk mat, ulike sektorer 2000 og 2007.

Sektor	2000	2006
Direkte kjøp	17	12
Håndverk (bakere, slakter etc.)	7	6
Helsekostforretning	10	4
Økologiske spesialbutikker	27	24
Konvensjonell dagligvarehandel	34	46
Diverse	5	8

Kilde. Der Spiegel 2007:26, etter BÖLW 2007.

46 prosent av det økologiske matvaresalget skjedde gjennom de tradisjonelle dagligvarekjedene, mens 24 prosent gikk gjennom spesialiserte økologiske forretninger (økologiske butikker og helsekostbutikker). Begge disse sektorene opplever omsetningsvekst. Også de tyske lavpriskjedene (Aldi, Lidl) tilbyr nå økologiske varer. Det bør her nevnes at Lidl har inngått avtale med dansk-svenske Arla om levering av økologisk melk på det tyske markedet. I løpet av sommeren 2007 har Lidl, ved sin eier Schwartz konsernet, kjøpt seg inn i den økologiske butikkjeden Basic. Dette har ført til betydelig uro og motstand i den økologiske bevegelsen, blant annet med leverandørnekt (Der Spiegel, ibid. p. 25).

Tysk økologisk produksjon klarer ikke å dekke den innenlandske etterspørselen, og Tyskland er derfor en av verdens største importører av økologiske matvarer. I perioder har en ikke klart å dekke etterspørselen og det har oppstått vareknapphet. Økende verdensmarkedspriser bidrar til å skjerpe konkurransen om råvarer også i det økologiske segmentet.

3.3.2 Sertifiserings- og merkeordninger

Tysk økologisk landbruk er organisert i ulike merke og sertifiseringsordninger. Merkene til disse ordningene er vist i figur 1 under.

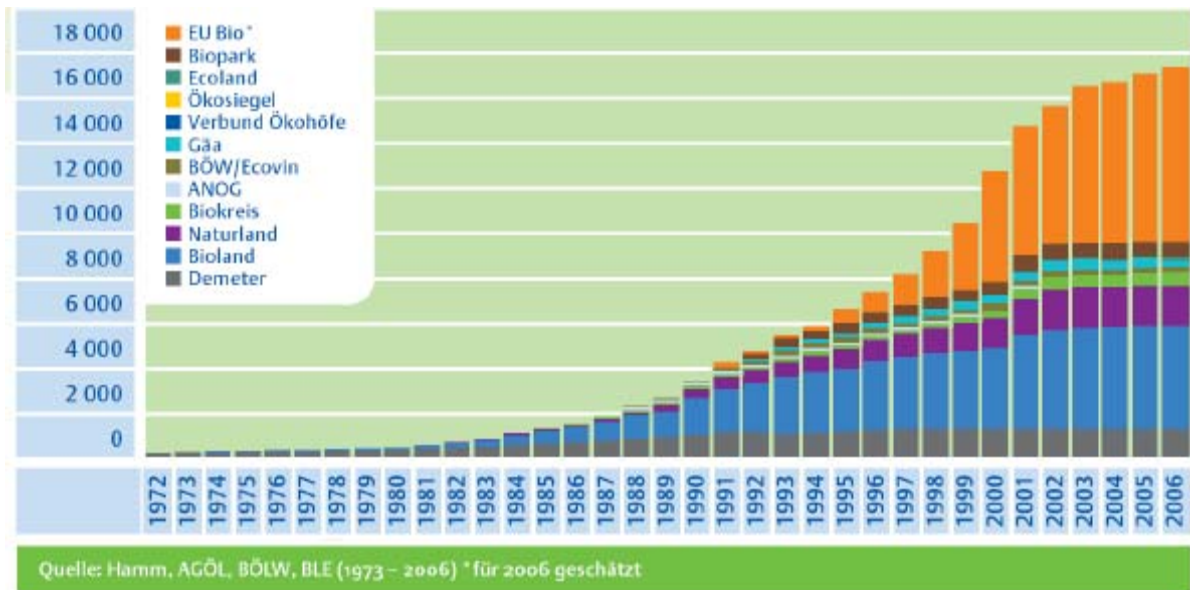


Figur 1: Sertifiserte merkeordninger for økologiske produkter i Tyskland.

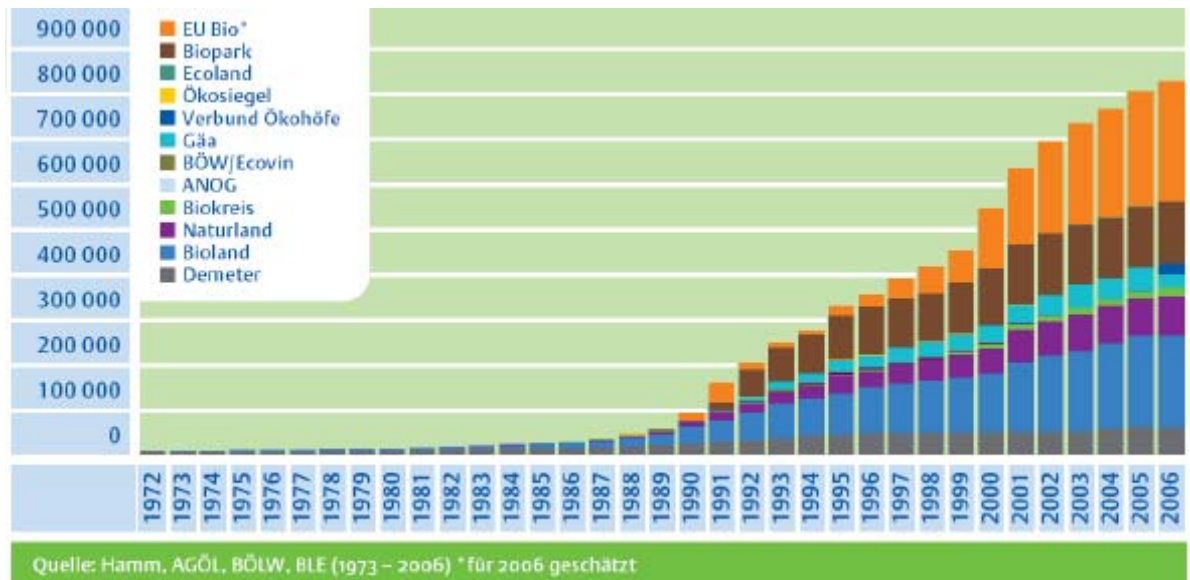
Viktigst i dag er uttvilsomt EUs økologiske standard som har eget merke i Tyskland, og det er også innenfor denne merkeordningen en har sett den sterkeste veksten de siste årene, jf. figur 2 og 3 under.



Produksjonene innenfor denne ordningen følger EUs regulering 2092/91. Figur 1 og 2 viser utviklingen i henholdsvis antall bedrifter og økologisk dyrket areal som sertifiseres i henhold til de ulike ordningene.



Figur 2: Utviklingen av antall økologiske bedrifter i Tyskland etter merkeordning, 1972-2006 (hentet fra BÖLW 2007:5).



Figur 3: Utviklingen i økologisk dyrket areal i Tyskland etter merkeordning, 1972-2006 (hentet fra BÖLW 2007:6).

Som det framgår har den sterke veksten skjedd blant de som hører inn under EU-merket, spesielt på bedriftssiden. Det siste kan bety at det spesielt er innenfor foredlingsindustrien dette merket har hatt framgang.

I Tyskland finnes det imidlertid en lang rekke ordninger som stiller langt strengere krav enn de som er obligatoriske i henhold til EU-reglene (Forordning 2092/91). Merkene til de åtte produsentlagene (ty. "Anbauverbände") Biokreis, Bioland, Biopark, Demeter, Ecoland, Ecovin, Gäa og Naturland viser alle til strengere krav enn de som framgår av EU-reglementet (Test 5/2007:24). For eksempel stilles det langt strengere krav til dyrevelferd, til andelen av føret som skal være produsert på egen gård og det stilles krav om at hele gårdsdriften (ikke bare til deler jf. EU-reglene) må være lagt om til økologisk produksjon. En godtar heller ikke at det brukes gjødsel fra konvensjonelle gårder. Dessuten tillater de færre tilsetningsstoffer enn det EU-reglene gjør, der naturlige aromastoff kun tillattes i et mindretall produkter. Det

biodynamiske merket Demeter har i tillegg egne krav i henhold til den antroposofiske læren de bygger på.

Bioland er i dag den største av disse produsentlagene, med Naturland som en stor nummer to. Til sammen står disse lagene fortsatt for en betydelig del av det økologiske markedet.

3.3.3 Noen sentrale aktører

I tillegg til disse merkeordningene finnes det en rekke private merker i regi av dagligvarekjedene og industrien. Det gjelder for eksempel butikkjeden Edeka som har et fullt sortiment av varer med sitt eget Edeka Bio Wertkost. På hjemmesiden deres framgår det at de forholder seg til EUs-regulering 2092/91 (www.edeka.de).



Den store dagligvarekjeden Rewe selger økologiske varer under sitt eget merke Öko-logish Füllhorn. Over 120 produkter er merket på denne måten.



Hos Tengelmann finner en økologiske varer under navnet Naturkind. De har over 200 produkter i dette sortimentet.



Tilsvarende har lavpriskjeden Plus et egen-merke sortiment kalt BioBio med over 100 produkter, og Aldi Süd har Bio Smiley. Begge er merket med EU-økologi logo. Pr i dag er Aldi den største omsetningskanalen for økologiske poteter (Der Spiegel *ibid.*).





Lidl har også sitt eget økologiske sortiment under navnet Bioness.



Spesialbutikkjedene for økologiske produkter har også sine egne merker. Vi finner for eksempel Alnatura produkter i kjeden med samme navn.



Også Alnaturas produkter er sertifisert i henhold til EUs regelverk.

Den økologiske kjeden Basic selger egne merkevarer med samme navn. De skriver på sine hjemmesider at deres varer enten er sertifisert i henhold til EU-reglene, eller i henhold til de strengere kriteriene til de private Anbauverbände Bioland, Naturland, Demeter etc. De tilføyer også at

„Uns liegen Produkte, die nach den Vorschriften dieser Verbände erzeugt und verarbeitet wurden, sehr am Herzen, da diese die höchsten Standards erfüllen, die es für Bio-Produkte zur Zeit gibt.“

(http://www.basicbio.de/basicbio/1_wissen/qualitaet_02.html).





Kvalitetskjeden "tegut...bio" har ikke mindre enn 2200 produkter i sitt eget økologiske sortiment, det største i Europa, hevder de på sine hjemmesider (www.tegut.com). Disse selges under merket Bio. Mer informasjon om de tyske økologiske handelsmerkene på en på nettet på siden <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/kaufen/bio-im-supermarkt/bio-handelsmarken>.

3.3.4 Kommentar om Tyskland

Tyskland har det største nasjonale markedet for økologiske produkter i Europa. Tysk økologi har også den lengste historien og de sterkeste politiske tradisjonene i Europa. Et alternativt sivilsamfunnsbasert produksjons- og distribusjonssystem med vitale institusjoner og bedrifter har vokst fram over årtier. I et samfunn preget av forholdsvis lav tillit til myndigheter og der matvaresektoren har vært ridd av stadige skandaler (Kjærnes et al. 2007), har det økologiske vært en trygg havn. Sentralt i dette har de økologiske "Anbauverbände" stått, med strenge idealistiske standarder for produksjon og foredling. En forholdsvis beskyttet og konservativ handelsnæring, som inntil nylig kun ble utfordret av billigkjeder (Aldi og Lidl), har heller ikke utfordret økologene.

I dag skjer det en slik konfrontasjon: Med EU-standarder i baklomma forsøker kjedene og industrien å kjøre rundt de tradisjonelle produsentlagene og den "økologiske menigheten", for å ekspandere og konvensjonalisere markedet. I mye større grad enn det som var tilfelle for Storbritannia, skjer det en "kulturkamp" om økologien og dens innhold. Som vist har veksten nettopp vært sterkest for EU-merkede varer og for arealer sertifisert etter EU-standarder. Industrien og kjedenes framstøt møter imidlertid støyende mottiltak, som for eksempel leveringsboikott. Dette vil sannsynligvis kun være mulig så lenge det er underskudd i deler av markedet. Den tyske alternativbevegelsen er i så måte både sterkere og mer "antikapitalistisk" enn den britiske der en liberalistisk økonomi har hegemoni langt inn på venstresiden. Men, det er store motsetninger innenfor den tyske økologiske bevegelsen.

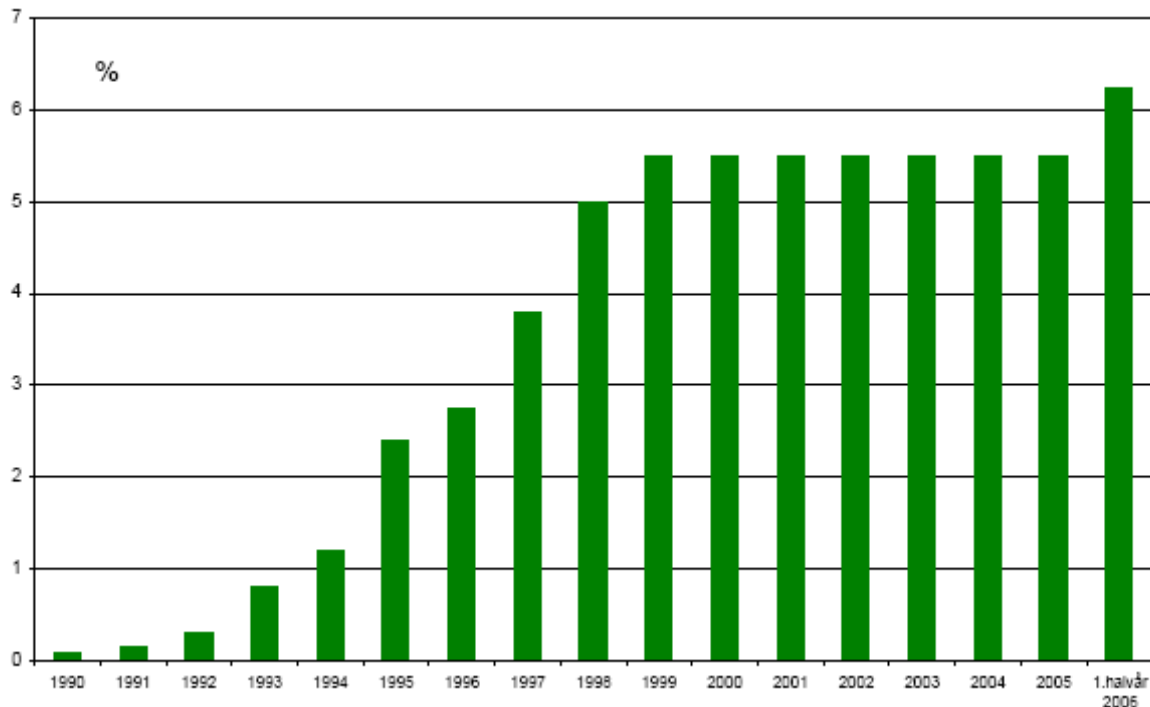
"Kulturkampen" innebærer også en utbredt uro for at økologien, når kjedene og industrien tar over prosjektet, vil bli utsatt for den samme svindelen og de samme skandalene som de en til stadighet ser i det konvensjonelle tyske markedet. Det er likevel grunn til å tro at det økologiske markedet vil ekspandere.

3.4 Danmark

3.4.1 Markedsutviklingen

Det danske markedet opplevde en viss stagnasjon for noen år siden, etter en sterk vekstperiode på 1990-tallet. Men nå ser en også i Danmark at markedet vokser, med 10 prosent i 2005. Det innenlandske totalmarkedet for økologiske varer var på 307 millioner Euro i 2005, og i

gjennomsnitt brukte danskene da 57 Euro på økologiske varer, det høyeste tallet for de landene vi her ser på (IFOAM ibid. s. 145).⁴¹ Nye tall vise at veksten fortsatt i 2006. I følge Danmarks statistikk tall over detaljomsetningen med økologiske varer, vokste denne med hele 18 prosent fra 2005 til 2006 (www.statistikbanken.dk). Den fornyede veksten går også fram når en ser på markedsandelene for økologiske varer, jf. figur 4.

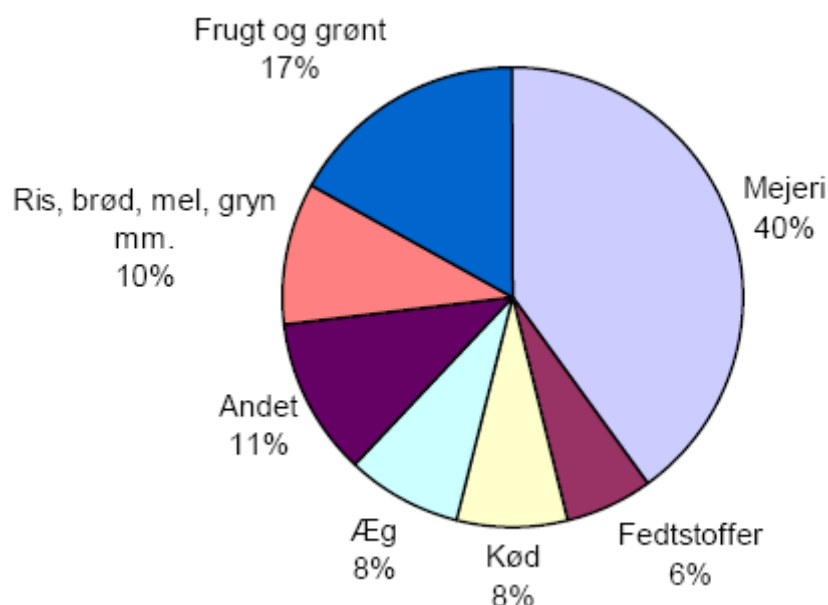


Figur 4: Utviklingen av økologiske markedsandeler i Danmark, 1990 til 1. halvår 2006. Kilde: Bossen 2007, Data fra Gfk Consumer Scan.

Som det framgår var det sterk vekst i markedsandelene for økologiske produkter fram til 1999. deretter stagnerte det. Veksten har imidlertid tiltatt igjen fra 2006.

Markedsandelene for økologiske varer er høyst forskjellige for ulike vareslag. Høyest er den for meieriprodukter, som i verdi stod for hele 40 prosent av den økologiske omsetningen i 2005. Frukt og grønt kom på andreplass, med kornvarer på en tredjeplass, jf. figur 5.

⁴¹ Sveits topper denne statistikken med 103 Euro per innbygger for 2005 (IFOAM, ibid. s. 147).



Figur 5: Verdiandeler, 2005, Kilde: www.statistikbanken.dk/oeko3

På et mer detaljert nivå, ser en imidlertid at økologisk havregryn selger best, tett fulgt av melk, egg og gulrøtter. Kjøttprodukter kommer langt ned på listen, med 2,4 prosent for oksekjøtt og under 1 prosent for svinekjøtt, jf. tabell 2.

Tabell 2: Markedsandeler for 15 økologiske produkter, 1. halvår 2006.
Kilde: Bossen 2007, Data fra Gfk Consumer Scan.

Produkt	Andel 1. halvår 2006
Havregryn	27,0
Mælk	24,7
Æg	17,2
Gulerødder	16,2
Frisk pasta	13,5
Hvedemel	10,7
Surmælk	7,7
Smør/blandingsprodukt	7,3
Kaffe	4,1
Kartofler	3,2
Rugbrød	3,0
Oksekød	2,4
Fast ost	2,1
Frosne grønnsager	0,9
Svinekød	0,7
Total	6,24

3.4.2 Sertifiserings- og merkeordninger

I Danmark finnes det som nevnt kun én sertifiseringsordning: Statskontrollert økologisk. Dette merket finner vi igjen på alle økologiske produkter, eventuelt sammen med merkevarenavn og eget økologisk merke. Merket kontrolleres som nevnt av Plantedirektoratet på vegene av Fødevareministeriet. Merket viser at det er danske myndigheter som fører kontrollen med gårdsbruk og virksomheten som eventuelt har bearbeidet, pakket og merket varen (www.foedevarestyrelsen.dk). Det er ingen store kvalitetsmessige forskjeller mellom standarden bak dette merket og EU-standard. Det danske merket har likevel et bredere anvendelsesområde enn EU-merket (for eksempel fiskeoppdrett, kosmetikk og tekstiler).



Det er verdt å merke seg at det i Danmark er et statlig organ som sertifiserer økologisk produksjon og økologiske varer. I alle de andre landene vi her ser på er disse oppgavene delegert bort til private med det offentlige som tilsynsorgan. I forbindelse med arbeidet med en ny EU-forordning ble det diskutert om en ble nødt til å gjøre om på denne sær-danske ordningen. Den nye framforhandlede EU-forordningen som skal virke fra 2009 ser likevel ikke ut til å endre

Dansk politikk og samfunnsliv har helt siden 1970-tallet vært preget av en sterk motkulturell bevegelse som i stor grad har sluttet opp om det økologiske prosjektet. I dette miljøet har det vært delte meninger om konvensjonaliseringen av økologien og kjedenes økologiske satsing (se for eksempel Ildsøe 2006). Kritikken har også tatt form av alternative omsetningsformer, som for eksempel abonnementsordninger, som de siste rene har stått for 11-12 prosent av den totale omsetningen, jf. tabell 3. En har også hatt fokus på det offentliges rolle som tilrettelegger og innkjøper. En har for eksempel gjort mye for å få økologiske alternativer inn i storkjøkkensektoren (jf. www.healthcat.net). Blant annet har København kommune forpliktet seg til å servere minst 75 prosent økologisk mat i sine kantiner og institusjoner innen år 2009.⁴²

3.4.3 Noen sentrale aktører

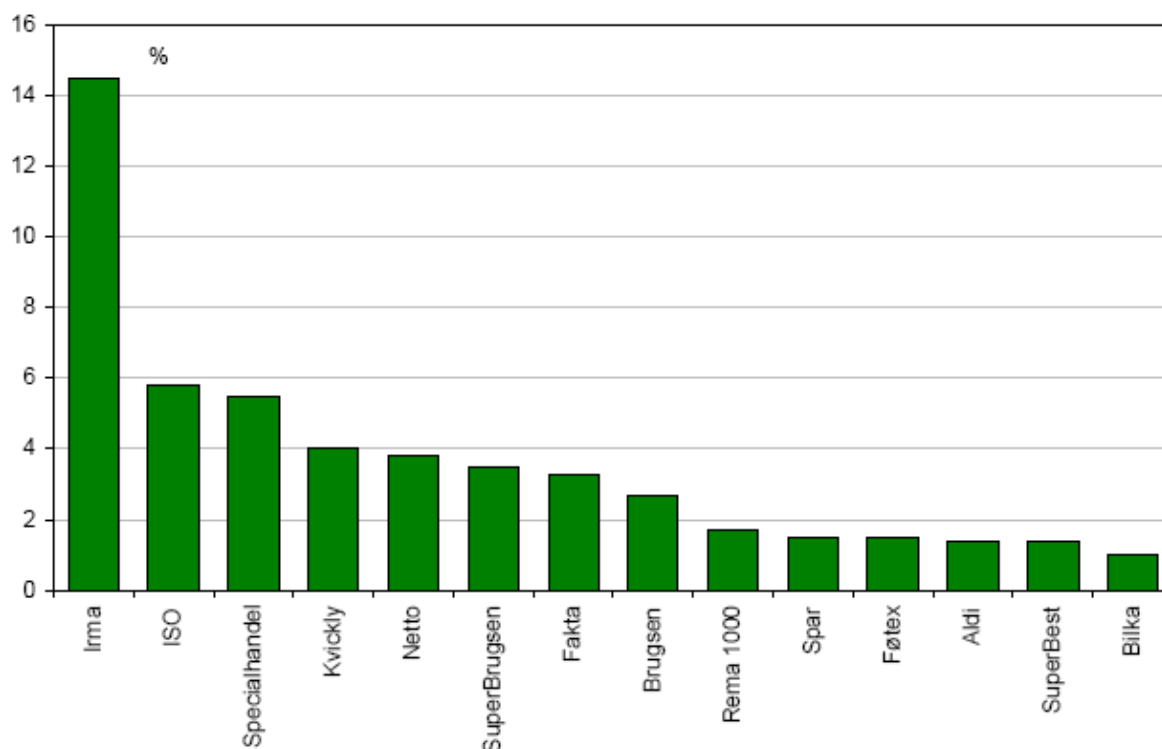
I Danmark er det dagligvarekjedene, og spesielt forbrukerkooperasjonen BFD, som har gått i bresjen for å utvikle markedet (Ilsøe 2006: 125). I 2003 stod kjedene for hele 85 prosent av salget av økologiske matvarer (IFOAM ibid. 119). Denne situasjonen har vært forholdsvis uforandret de siste årene, noe som går fram av tabell 3.

⁴² "Dogme ecology project is founded on a number of rules that dedicates a number of Danish municipalities to be "locomotives" in the developing environmental friendly behaviour and protecting the environment. One of the rules in the project is to assure that at least 75 percent of the foodstuff used in the municipal kitchens and canteens is organic before 2009. In order to achieve this goal The City of Copenhagen has launched the Dogme Organic Project (<http://healthcat.net/Default.asp?m=2&a=133>).

Tabell 3: Den økologiske omsetningen fordelt på salgskanaler. Kilde: Bossen 2007, Data fra GfK Consumer Scan.

Salgskanal	2002	2003	2004	2005
Discountbutikker	22,5	25,1	25,8	28,5
Supermarkeder	30,5	31,1	32,0	30,2
Vare- og lavprisvarehuse	22,8	21,1	19,0	19,8
Minimarkeder	4,2	3,3	3,4	3,8
Alternative salgskanaler	12,6	13,5	13,6	11,8
Andre	7,3	6,0	6,1	5,9

I dag er det spesielt den Coop eide kjeden Irma som profilerer seg på økologiske varer. I 2006 hadde de en økologisk andel av omsetningen på over 14 prosent, jf. figur 6. I følge Bossen (ibid.) var denne steget til over 18 prosent i januar 2007. Irma hadde på dette siste tidspunktet over 700 økologiske varenumre.



Figur 6: Økologisk andel av omsetningen i ulike dagligvarekjeder, 2006.

Kilde: Bossen 2007, Data fra GfK Consumer Scan.

Coop har en egen merke serie med økologiske produkter kalt Änglamark Økologi. Denne erstatter "Coop Natur", og er et nordisk sortimentssamarbeid mellom Coop i de nordiske land. Änglamark Økologi merket følges som regel av det røde statskontrollert økologisk merket eller EU-økologi merket.



Her er et eksempel på tomater som har både Änglamark merket og EUs økologiske logo.



og tilsvarende for kjøttvarer, som her ved Irmas kjøttdeig:



Danmark, ved Arla, er en betydelig eksportør av økologisk melk til det europeiske markedet. Det eksporteres også noe økologiske kjøttvarer og noe økologiske grønnsaker (IFOAM, ibid s. 146).

Danish Crown, ved sitt datterselskap Friland AS, har et eget økologisk varemerke med navn Friland Økologi. Danish Crow "kjøpte seg" inn på økologimarkedet i 2004 og bidro slik til å skape økt dynamikk i det økologiske markedet (Dulsrud 2007).



Alle Friland produkter er produsert av danske bønder og sertifisert av Plantedirektoratet. Friland AS har i samarbeid med Dyrenes Beskyttelse utarbeidet produksjonsregler som går videre mht. dyrevelferd "enn det loven krever", skriver de på sin hjemmeside. Der skriver de også at Frilands økologiske griser har Dyrenes Beskyttelses anbefaling (<http://www.friland.dk/page1952.asp>). Friland AS har også andre produkter som ikke er økologiske, men som anbefales av Dyrenes beskyttelse.⁴³

⁴³ På hjemmesiden heter det: "Alle ikke-økologiske produsenter, der leverer dyr til Friland mærkevarer, er godkendt og kontrolleret af Dyrenes Beskyttelse. Producenterne modtager jævnligt kontrolbesøg af foreningens kontrolgruppe, og alle stalde, besætninger, journaler og behandlingsprotokoller skal være til rådighed for inspektion ved kontrolbesøgene. Alle økologiske produsenter er omfattet af reglerne for Statskontrolleret Økologi.

Det skjer også en omfattende import av økologiske varer, ikke minst av frukt, grønnsaker, kaffe og te.

3.4.4 Kommentarer Danmark

Geografisk og kulturelt sett ligger Danmark et sted mellom Tyskland og resten av Skandinavia, og det økologiske prosjektet preges litt av dette faktum. Den danske alternativbevegelsen har sterke tradisjoner tilbake til begynnelsen av 1970-tallet, med klart antikapitalistiske undertoner. De har over årene bygd opp alternative nettverk og institusjoner for økologisk produksjon og distribusjon, blant annet i form av omfattende abonnementsordninger. Men Danmark er utvilsomt også del av Skandinavia, i den forstand at det er et lite samfunn der staten har høy tillit og der en søker kollektive løsninger. Sertifiserings- og merkeordningen "Statskontrollert økologisk" utmerker seg som den eneste dirkede statlige kontrollordningen av de landene vi her ser på. Slik sett forteller den noe om statens vektlegging av disse spørsmålene. Det bør dog tilføyes her at hensynet til landbruksindustrien og eksportinntekter nok har veid vel så mye som hensynet til miljø, helse og bærekraftig utvikling.

Med forbrukerkooperasjonens satsinger på 1990 og 2000-tallet ble det ny dynamikk i det danske økologiske markedet, og det økologiske prosjektet fikk appell langt ut over den radikale menigheten. En skal ikke se bort i fra at det har hatt en viss politisk betydning at det nettopp var det medlemseide, og i en viss forstand idealistisk forankrede Coop som gjorde denne satsingen. Det skapte grunnlaget for en bro mellom den radikale alternativbevegelsen og den konvensjonelle handelen.

Danmark er i dag en av verdens største eksportører av økologiske produkter, først og fremst av melkeprodukter gjennom Arla, men også av svin. Dette preger på mange måter debatten, der pragmatiske tilpasninger og markedsmuligheter i det store og hele veier tyngre enn misnøyen fra en radikal og tidvis politisk marginalisert grønn venstreside. Det økologiske bildet som møter forbrukerne i butikkene bærer mange av de samme trekkene som en finner i Storbritannia: Økologi knyttes til helse og kvalitet i en dominerende hedonistisk urban matkultur. Etter flere års stagnasjon ser det danske markedet til å gjennomgå en periode med ekspansiv vekst igjen.

3.5. Sverige

3.5.1 Markedsutviklingen

Også i Sverige vokste markedet for økologiske matvarer, i henhold til Ekologiska Lantbrukarna med mellom 8-10 prosent målt på grossistleddet i 2005 (Ekologiska Lantbrukarna 2006: 2). Tall fra SCB viser at veksten var på hele 40 prosent på detaljistleddet⁴⁴. I følge IFOAM ble det totalt brukt 433 millioner Euro på økologiske matvarer i 2005, noe som tilsvarer 48 Euro pr gjennomsnittssvenske (IFOAM, ibid. s. 150). Vi har ikke lyktes med å få fram tall for 2006, men meldingene på bl.a. Kravs og hjemmesider tyder på at veksten fortsetter (jf. www.krav.se). Sverige importerer økologisk melk, spesielt fra Danmark.

3.5.2 sertifiserings- og merkeordninger

I Sverige finnes det i dag kun én merkeordning for økologiske varer: Krav-merket, som i henhold til hjemmesidene står for "Bra miljø, God djuromsorg, God hälsa och Socialt ansvar" (jf. <http://www.krav.se>). Merket forvaltes av organisasjonen med samme navn.



Krav ble dannet i 1985 som en sammenslutning av produsenter, forbruker- og miljøorganisasjoner, aktører i handelen, landbrukskooperasjoner og Landbrukets riksförening (LRF), alle i dag representert i foreningens styre. Krav skal fremme økt produksjon og forbruk av økologiske varer fra jordbruk, fiskeoppdrett og bærekraftig fiske. I tillegg driver de opplysningsvirksomhet, driver utdanning, regelverksutvikling og sertifisering gjennom datterselskapet Aranea. Det finnes mer enn 4300 KRAV-tilknyttede virksomheter langs hele verdikjeden fra jord till bord - fra jordbruk til butikker og restauranter.⁴⁵ Fra og med 2007 skilles det prismessig mellom godkjenning i henhold til EU-forordningen og KRAV-standarden. For å få KRAV-merket må en i foredlingsindustrien betale en lisenspris på 0,6 prosent av salgsverdien av den mekede produksjonen. Primærprodusentene på sin side betaler 10 SKR pr. hektar dyrket mark.⁴⁶

Smak AB er, i likhet med Aranea, godkjent av akkrediteringsmyndigheten Swedac for å sertifisere i henhold til EUs forordning nr. 2092/91.⁴⁷ Kravs regler er strengere enn EU-forordningen på en rekke punkter. Det gjelder for eksempel forbudet mot bruk av guano til gjødsel, forbudet mot bruk av pyretriner som ugrasmiddel, krav om at minst 50 prosent av foret ved svineoppdrett skal være lokalt produsert, og en rekke bestemmelser angående dyrevelferd. Til det siste gjelder blant annet et krav om at økologiske svin skal ha tilgang på uteareal⁴⁸ og at etablerte dyregrupper skal holdes sammen ved transport⁴⁹.⁵⁰ F.o.m. 1. september

⁴⁴ <http://statistik2006.krav.se/viewDB.aspx?report=364>

⁴⁵ http://www.krav.se/ArticlePages/200706/13/20070613110223_public541/20070613110223_public541.dbp.asp

⁴⁶ http://arkiv.krav.se/arkiv/broschyr/Nu_bliir_KRAV-markets_varde_annu_tydligare.pdf

⁴⁷ Swedac fikk denne myndigheten 1. juli 2006. Inntil da var det Jordbruksverket og Livsmedelsverket som fungerte som godkjente kontrollorganene for økologisk produksjon.

⁴⁸ Med unntak for vintermånedene.

⁴⁹ Regler for KRAV-certifiserad produktion. Utgåva januari 2007 (www.krav.se).

d.å. tilbyr også Smak AB sertifisering i henhold til KRAVs bestemmelser. Smak AB har p.t. om lag 500 økologiske kunder.

En nylig gjennomført spørreundersøkelse viser at KRAV-merket er kjent blant 98 prosent av den svenske befolkningen, noe som må sies å være en bemerkelsesverdig høy gjenkjennelsesgrad. Samme undersøkelse viste også at 83 prosent forbandt noe positivt med merket, at 68 prosent mente det var helsestøttende, 61 prosent at det stod for troverdighet, 50 prosent at det var bra for dyrene. Mange mente også at KRAV-merkede produkter var dyrere, men at de holdt høyere kvalitet (<http://www.krav.se>, notis publisert 05.06.2007).

3.5.3 Sentrale aktører

I tillegg til den offisielle merkeordningen finnes det enkelte privat egne-merker på økologi-området. I avsnittet om Danmark omtalte vi Änglamark Ökologisk, som også er representert i Coops butikker i Sverige. I følge Coops hjemmeside er det p.t. ca. 200 Änglamark-merkede produkter på henholdsvis mat og det kjemisk-tekniske området⁵¹.



ICA har også en egen serie med økologiske produkter, merket ICA-Ekologi. På hjemmesiden fant vi for eksempel reklame for ICA-økologisk Müsli, som vist i bildet under.



"I vår I vår ekologiska müsli är alla ingredienser KRAV-godkända och godkända och odlade med ekologiska metoder. Vår müsli produceras i Sverige med svensk havre, svenska vete- och rågflingor, russin och äpplen från Turkiet, solrosfrön från Argentina, kokos från Sri Lanka och kl vår ekologiska müsli är alla ingredienser KRAV-godkända och odlade med ekologiska metoder. Vår müsli produceras i Sverige med svensk havre, svenska vete- och rågflingor, russin och äpplen från Turkiet, solrosfrön från Argentina, kokos från Sri Lanka och kornflingor från Tyskland.ornflingor från Tyskland."

⁵⁰ I følge en notis på www.krav.se, datert 21.06.2007, skal det i den neste publiseringen av Krav-reglene, bli tydeligere hvor Krav-reglene skiller seg fra EU-forordningen. Denne skulle i følge publiseres "over sommeren" d.å.

⁵¹

Ved hjelp av en butikkrunde⁵² var det heller ikke vanskelig å finne ICA-økologi merkede ferskvarer, f.eks. renskåret svinekjøtt som vist under.



Industrien, f.eks. ved den største kjøttprodusenten Swedish Crown har også egne økologiske produktserier, her vist ved Scans økologiske kotletter uten ben.



Scans Ekologiske produkter er i dag alle KRAV godkjente. I følge Scans hjemmesider inneholder sortimentet både ferske og frysede produkter i alle kategorier.⁵³ I henhold til en artikkel på Ekologiske landtbrukarnas hjemmesider, overveier Scan nå å produsere enkelte produksjonsserier i henhold de noe svakere EU-kravene. Det er tysk etterspørsel som har fått Scan til å gjøre disse overveielserne. ”Vi ser det som en tänkbar möjlighet att producera ekogrisar på ett snabbare sätt, men vi är i ett tidigt skede när vi undersöker detta”, säger Thomas Kjellin, försäljningschef för kött på Scan til www.ekolantbruk.se. Men, i følge samme artikkel er ikke svenske handelsbedrifter interessert i å avsette slike produkter i det svenske markedet.⁵⁴

Arla er selvfølgelig også en betydelig aktør i det svenske markedet, og i særdeleshet i det økologiske markedet. Økologisk lettmeik (Mellanmjölk) står p.t. for 11 prosent av lettmeikomsetningen.

⁵² Runden ble foretatt i forbindelse med et annet oppdragsprosjekt for Nortura (Dulsrud 2007).

⁵³ http://www.scan.se/sortiment_varumarken_eko.asp

⁵⁴ <http://www.ekolantbruk.se/nyheter/showNews.asp?newsID=350>



Alle Arla Økologiske produkter er produsert i henhold til KRAV's standarder.⁵⁵

3.5.4 Kommentar Sverige

Det svenske markedet for økologiske produkter bærer preg av et enhetlig sertifiserings- og merkesystem – KRAV. I likhet med det vi så for Danmark, har en enhetlig merkeordning bidratt til høy tillit, gjenkjennbarhet og gitt grunnlag for utviklingen av et forholdsvis stort marked. Så langt har KRAV's strenge standard ikke blitt utfordret, hverken fra import (EU-merkede) eller fra private ordninger. Vi merker oss likevel at det er utviklet et Sigill-merke, et kvalitetssystem med bredere nedslagsfelt, der det også legges vekt miljømessige sider ved produksjonen.⁵⁶

Også i Sverige synes det økologiske markedet å vokser på henvisninger til helse og smak. Det politisk korrekte har også blitt mote, noe den prisbelønte journalisten Ann-Helen Meyer von Bremen kommenterer på denne måten:

”Under första ekovågen på 60-70-talet var det mycket Rudolf Steiner och Marx i trädgårdslanden. Morötterna blev därefter, men de var i alla fall giftfria och, får man anta, rejält genomanalyserade och politiserade. Andra vågen på 80-talet drevs av miljöfrågan, men också av bönder som ville göra vanlig mat för vanliga människor. Ekomaten klev ut från hälsokostbutiken och in på Konsum och började sälja. Men uppsvinget kom av sig efter ett tag. Ekologiskt blev lite tråkigt, ett dåligt samvete, något som man visste att man borde göra för hönsens, kornas, grisarnas, Östersjöns och bananplantagearbetarnas skull. Inte för sin egen skull eller för att det skulle vara gott och kul.

I den tredje vågen som vi nu ser början på, sparkas näbbstövlarna definitivt av till förmån för de stilettklackade. Ekologisk mat genomgår nu en rejäl remake, inte helt olik hälsohemmens förvandling till spaan då tarmsköljning ersattes av lerinpackning. Eko-logiskt blir – eco-chic! Tidsandan fångas i Ekologiska Lantbrukarnas fina Ekoguide, en vägvisare till ekologiska matupplevelser i Stockholm med omnejd, som signalerar kvalitet, utvalt och modernitet.” (Gourmet 5/2005).⁵⁷

Det gror godt i hyllene for lokale produkter i Sverige, men ikke som en motvekt eller et alternativ til det økologiske. Miljøbevegelsen synes å slutte opp om KRAV i visshet om at de har en strengere standard enn den en finner under EU-logoen.

⁵⁵ <http://www5.arla.se/Default.aspx?id=17715>

⁵⁶ ”Svenskt Sigill-märket star för: Svenska råvaror, friska djur, kortare transporter, skyddat vatten, inte GMO och alltid kontrollert.”

http://www.svensktsigill.com/website2/sd_page/362/1/index.php?

⁵⁷ <http://www.uttryck.se/artiklar/Ekoego.505.pdf>

3.6 Norge

3.6.1 Markedsutviklingen

Det norske markedet for økologiske produkter hadde en eksepsjonell sterk vekst i 2006. I henhold til IFOAM var markedet i 2005 på 41 mill. Euro, noe som tilsier at nordmenn det året i gjennomsnitt brukte 9 Euro kr på økologiske produkter, det klart laveste tallet av de landene vi her har sett på (ibid. s. 147). Den før nevnte tyske studien viser også at det i Europa kun var det polske markedet som vokste raskere fra 2003 til 2005 (BÖLW 2007:4). Veksten har fortsatt inn i 2006. ACNielsen publiserte nylig resultatene fra sin markedstudie basert på faktiske salgsdata. I følge denne kjøpte økologiske norske forbrukere produkter for drøyt 586 millioner kroner de siste 52 uker. Sammenlignet med samme periode i fjor økte salget av økologiske varer med drøyt 152 millioner kroner, eller en vekst på hele 35 prosent (ACNielsen 2007).⁵⁸

I pressemeldingen heter det at melk er den største varegruppen innen økologiske produkter med en omsetning på nær 153 millioner kroner siste år. Varegruppen vokste 13,2 prosent målt i verdi siste år sammenlignet med samme periode i fjor. Økologiske grønnsaker vokste 22,2 millioner til en omsetning på 81,5 millioner. Barnemat vokste nær 80 prosent sammenlignet med forrige år, og oppnådde en økologisk andel i kategorien på nær 11 prosent.

Tall for 1. halvår 2007 fra Statens landbruksforvaltning (SLF) bekrefter bildet av vekst. Den viser også at det er markedet for økologiske grønnsaker som vokser raskest, selv om meierivarer fortsatt dominerer verdimessig (SLF 2007). I denne omsetningen er det en økende import, og 1. halvår 2007 var 70 prosent av omsetningen av økologiske grønnsaker produsert utenfor Norges grenser. Andre ferske økologiske varer, av kjøtt, egg, melk og bakervarer er stort sett produsert i Norge. Bearbejdede produkter er derimot hovedsakelig importert. Importen av økologiske landbruksvarer utgjorde nær 2 mill. tonn første halvår, en økning på 0,5 tonn fra samme periode 2006 (ibid.).

I følge SLF-rapporten økte økologisk kjøttproduksjon for alle kjøttslag. Tilsammen ble det produsert 500 tonn økologisk kjøtt første halvår, men knapt 40 prosent av dette gikk til forbrukerne som økologisk vare. For melk var anvendelsesgraden noe høyere, på 54 prosent. Økologisk produserte egg blir derimot stort sett solgt som økologiske egg (80 prosent av produksjonen). Det har vært en kraftig økning i innveide såvel som anvendte økologiske egg (ibid.).

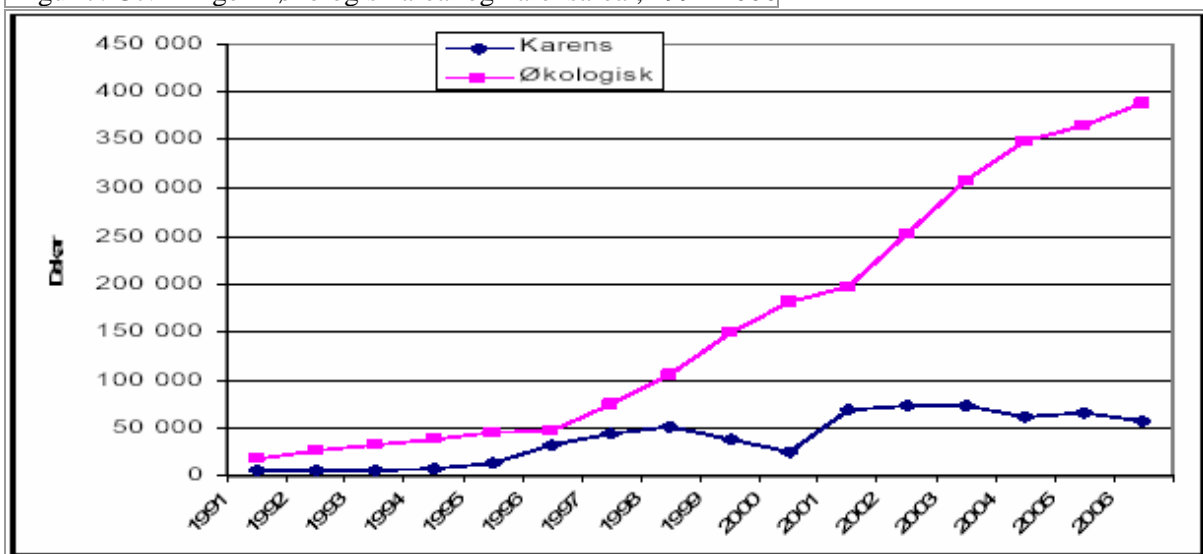
Svakest har utviklingen vært for økologisk korn, der veksten kun var på 0,7-0,8 prosent sammenliknet med samme periode foregående år. Den svake veksten skyldes i all vesentlig grad en vanskelig sesong på Østlandet (ibid.).

Som kjent arbeider myndighetene mot det såkalte 15 prosents målet, dvs. at 15 prosent av jordbruksarealet og matomsetningen skal være økologisk i år 2015.⁵⁹ Til tross for sterk vekst er det svært langt dit. I følge SLF var det samlede økologiske arealet på 3,8 prosent i 2006. Iberegnet karensareal utgjorde det samlet 4,3 prosent av jordbruksarealet i Norge. Det er også problematisk at karensarealet har stagnert, noe figur 7 antyder. Figuren viser utviklingen i økologisk dyrket areal og areal i karens fra år 1991 til 2006. I 2006 var dette arealet fordelt på 2500 produsenter (Debio 2007:3).

⁵⁸ Basert på pressemelding fra ACNielsen, <http://www.acnielsen.no/news/20070913.shtml> og foredrag av Cecilie Beadle Eid i ACNielsen ved Frokostmøte, Økologi og miljø, 12. september 2007.

⁵⁹ Regjeringserklæringen fra 13. oktober 2005, den såkalte Soria Moria erklæringen.

Figur 7: Utviklingen i økologisk areal og karensareal, 1991-2006



Kilde: SLF 2007: 11

Også kjøttproduksjonen vokser, men andelen økologiske dyr er fortsatt svært lav for alle dyreslag, jf. tabell 4.

Tabell 4: Økologiske dyr og karensdyr av totalt antall dyr, 2006. Kilde: SLF 2007: 12.

Husdyrslag	Totalt antall dyr økologisk og karens	Andel økologisk og karens av totalt antall dyr
Melkekyr	5590	2,16
Ammekyr	2850	4,84
Øvrig storfe	11501	1,91
Sauer og lam	33825	1,45
Avlspurker	131	0,13
Slaktegris	942	0,22
Verpehøns o. 20 uker	66273	2,00

3.6.2 Sertifiserings- og merkeordninger

I og med at importen er begrenset, er det norske merkeordninger som dominerer i butikkhyllene. I Norge er det Debio som sertifiserer økologisk produksjon og produkter og som forvalter det offisielle Ø-merket. I tillegg finnes det biodynamiske Demeter merket som også forvaltes av samme organisasjon.⁶⁰



⁶⁰ I 2006 var det 30 godkjente biologisk-dynamiske primærprodusenter, og 14 prosent av den økologiske grønnsaksproduksjonen var Demeter-godkjent (Debio 2007).

Debio er en medlemsorganisasjon som, i henhold til hjemmesidene ”skal sikre tillit og samarbeid mellom alle parter innen produksjon, omsetning og forbruk av økologiske varer” (www.debio.no). Debios medlemmer er alle ”organisasjoner som kan dokumentere positiv holdning til utvikling av økologisk produksjon og som ikke motarbeider Debios formål”, som det heter videre. Debios medlemmer representerer næringsvirksomhet langs hele verdikjeden i tillegg til organisasjoner knyttet til miljø, dyrevern og forbruk⁶¹

Debio utfører årlige inspeksjoner hos alle som deltar i kontrollordningen, og som ønsker å bruke Ø-merket på sine varer. Godkjenning av importerte varer følger egne rutiner. Debio er akkreditert av Norsk Akkreditering i henhold til krav i den europeiske normen EN-45011.⁶²

Debio har fått delegert myndighet av Mattilsynet for å utøve tilsyn med økologisk landbruksproduksjon i Norge.⁶³ Tilsynet består av kontroll og godkjenning i forhold til det norske regelverket for økologisk produksjon som tilsvarer EUs regelverket. Det norske regelverket har enkelte nasjonale særbestemmelser, jf. Økologiforskriftens kapittel 2, men disse kan ikke sies å være av en slik karakter at en med rimelighet kan si at det norske regelverket er vesentlig strengere enn EU-forordningen (EØF nr. 2092/91). Det er likevel enkelte forskjeller, f.eks. knyttet til mulighetene for oppfôring av gris innendørs siste levetid, som i Norge kun er lov for slaktegris (jf. Økologiforskriftens kapittel 2 paragraf 9). Den norske forskriften er også strengere f.eks. når det gjelder økologisk veksthusproduksjon som i Norge må skje fysisk atskilt fra konvensjonell produksjon (ibid. paragraf 5) og når det gjelder kravene til vekstmedium og næringstilførsel i veksthus ol.. (ibid. paragraf 6). Disse forskjellene kommuniseres i liten grad, verken til produsenter eller til forbrukere. Regelverket er også slik utformet at en må lete godt for å finne forskjellene.

Det finnes i dag økologisk godkjente bedrifter og Ø-merkede produkter på de fleste områder. På foredlings, import og omsetningssiden skjedde det en stagnasjon og nedgang i antall bedrifter fra år 2000. I 2006 skjøt veksten fart igjen, slik at antall bedrifter er oppe på nivå med det en fant for syv år siden, jf. tabell 5.

Tabell 5: Antall virksomheter i Debios økologiske merkeordning innenfor foredling, import og omsetning, 1993-2006. Kilde: Debio 2007: 17

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Antall virksomheter	11	41	99	149	211	341	358	401	404	384	371	351	354	401

I henhold til Debios statistikk var det i alt 3422 Debio merkede produkter innen foredling, import og omsetning i 2006, en vekst på 23 prosent fra foregående år (Debio 2007:17). Tabell 6 viser utviklingen i økologisk merkede produkter fra 1998 til 2006.

Tabell 6: Ø-merkede produkter under egen varebetegnelse, 1998-2006. Kilde: Debio 2007: 17.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Antall produkter	694	1183	1492	1773	2201	2400	2642	2784	3422

⁶¹ <http://www.debio.no/text.cfm?id=208-163-160-1>

⁶² <http://www.debio.no/text.cfm?id=208-0-152-1>

⁶³ I tillegg har Debio egne privatrettslige regelverk for økologisk akvakultur, skogbruk, tekstilproduksjon og driftsmidler.

3.6.3 Sentrale aktører

Distribusjonen av økologiske varer skiller seg lite fra den konvensjonelle varestrømmen. For 2003 ble det estimert at 50 av den totale økologiske omsetningen gikk gjennom dagligvarekjedene (Jacobsen 2003). Helsekostkjeden (Helios) stod for 30 prosent, mens abonnementsordninger, baker, slaktere og direkte salg stod for de øvrige 20 prosentene. Siden den gang har dagligvarekjede oppgradert sin satsing på økologiske produkter. Det er derfor all grunn til å tro at de fire dagligvaregrupperingene i dag står for en lagt større andel av det økologiske salget.

Det økologiske markedet i Norge domineres stort sett av de samme aktørene som dominerer innenfor det konvensjonelle markedet. På meieriområdet vil det si TINE og når det gjelder kjøtt og egg og fjærkreprodukter er det Nortura som dominerer.⁶⁴ Rema1000s Solvinge, levert av Arne Magnussen AS, må også nevnes. De har nylig også kommet med økologiske egg.⁶⁵ For egg kan en liten ny lokal aktør også nevnes, Mat fra Kunstnerdalen, en sammenlutning av matprodusenter i Modum, Sigdal og Krødsherad som driver med lokal videreføring av matvarer. Det leveres også økologiske egg under dette merkenavnet.



På kjøttområdet ser vi at Nortura har videreført helkjedesamarbeidet med NorgesGruppen og Coop, som er blant de største kjøperne av økologisk kjøtt. Grøstadgris fikk også en helkjedeavtale i 2006, og har kommet i gang med produksjon og foredling av svin. I 2006 leverte Grøstadgris til ca. 80 butikker og restauranter ukentlig. Det er etablert kontakt med Coop og Smart Club (LF 2007:56).⁶⁶

Det har også blitt utviklet flere produkter i flere produktkategorier. Igjen innenfor kjøttområdet, så har Nortura bygget opp en produktserie innenfor storfekjøtt med økologiske kjøttprodukter som markedsføres ved siden av de ordinære produktene til forbrukermarkedet (SLF 2007b:54). Nortura lanserte også nye økologiske produkter av lam høsten 2006 (bl.a. surret lammestek, lammekoteletter, fårrikålkjøtt). Nortura har også lansert økologiske kjøttkaker og økologisk kjøttdeig.⁶⁷

⁶⁴ Etter at Prior BA kjøpte Norgården AS, var det i 2006 bare en aktør av betydning som mottok og solgte økologiske egg. Prior BA gikk i 2006 inn i det nye selskapet Nortura BA.

⁶⁵ Eggpakkeriet Ane Magussen as på Økern i Oslo får leveranser fra ca. 60 produsenter. www.magnussen.no

⁶⁶ I følge SLF 2007b solgte Grøstadgris AS ca. 80 tonn økologisk frilandsgris andre halvår i 2006. I Grøstadgris AS inngår 7 svineprodusenter på Østlandet som har som ambisjon å omsette ca. 200 tonn økologisk svinekjøtt i 2007. Grøstadgris AS står selv for foredlingen av mer enn tretti ulike svineprodukter, blant annet diverse midtdagspølser, skinker, skinkepålegg, medisterkaker, posteier og patêer.

⁶⁷ <http://www.gilde.no/produktoversikt/produktserier/oekologisk/>



I tillegg har forannevnte Grøstadsgris utviklet egne produktserier med økologisk produkter under eget merkenavn.⁶⁸ Andre produsenter står igjen bak noen av dagligvarekjedenes økologiske ferske varer.



På grøntområdet er det flere aktører, men Bama og ikke minst Coops Norgrønt bør nevnes spesielt, aktører som ikke minst har bidratt til å øke oppmerksomheten omkring økologiske produkter i butikk. I følge ACNielsen er frukt og grønt den viktigste kategorien for økologiske produkter, når forbrukeren uhjulpel skal fortelle hvor økologi er viktigst for dem. Også melk og kjøtt kommer godt opp på listen, i følge ACNielsen (ACNielsen 2007).

Kortest er utviklingen kommet på markedet for bearbejdede produkter. Dette markedet er overraskende lite utviklet i Norge, og som forannevnt dominerer importvarer. Det er påfallende at ikke aktører som for eksempel Orkla Foods har satsset sterkere på dette markedet. I visse varekategorier, som for eksempel barnemat ser en likevel en sterk vekst, jf. ACNielsen rapporten referert over.

Samtidig har flere av dagligvarekjedene prioritert opp økologiske produkter i sin egen profilering, prismessig så vel som plasseringsmessig i butikkene. For eksempel ser en kjeder som har gått over til å ta ut en kroneavanse istedenfor som for andre varer, en prosentvis avanse. Supermarkedskjeden Meny reklamerer for eksempel med at de har 150 økologiske produkter i sitt sortiment, at flere butikker er DEBIO sertifiserte, at de har egen økologiansvarlig i hver butikk, eget webkurs om økologi for alle ansatte og at de merker alle økologiske produkter i butikken.⁶⁹

Av kjedene har Coop utvilsomt holdt på lengst med økologi og gått lengst, gjennom sin førnevnte nordiske satsing på Ånglamark Økologi produktene. P.t. inneholder denne serien 30 produkter (www.coop.no, pr. 24.09.2007). Dette er den eneste reelle egne merke satsingen på økologi i norsk dagligvarehandel. De andre kjedene har imidlertid også egen pakkede økologiske ferske produkter, men har ingenting i nærheten av noe som kan kalles merkevare oppbygging på økologiområdet.

⁶⁸ <http://frilandsgris.no/produkter?cc=17>

⁶⁹ http://www.meny.no/meny/meny/tema_mat/_kologi/, nedlastet 24.09.2007

Her bør en imidlertid også minne om at Lidl satser seriøst på dette markedet i Tyskland. Det vil ikke være overraskende om de sender noen trailere med økologiske grønnsaker nordover til Skandinavia, for derigjennom å bedre sin noe frynsete profil i disse markedene. Grensevernet setter klare beskrankninger på innførselen av andre vareslag.

3.6.4 Kommentar Norge

En rekke tidligere rapporter og utredninger har pekt på problemer og flaksehals knyttet til en økologisk satsing i Norge (Torjusen 1999 og 2001; Brendehaug og Groven 2000; Bjørkhaug og Storstad 2001; Torjusen og Vittersø 2001; Torjusen et al. 2004; Vittersø et al. 2005). Det har blitt pekt på at

- Volumet har vært for lite, noe som henger sammen med at det fortsatt er for få økologiske bønder. Det gjør at en ikke kan ta ut nødvendige skalagevinster.
- Produktene er fortsatt for dyre. Økologiske bønder får mer for sine produkter, men mellomleddene tar seg også svært godt betalt.
- Produktene er fortsatt for få til å kunne "møblere" heldekkende sortimenter. Det har f.eks. vært lite økologisk kjøtt i butikkene, noe som er beklagelig når en tar i betraktning den lave anvendelsesgraden.
- Produktene har hatt for ujevn kvalitet. Forbrukerne vet dermed ikke hva de får når de kjøper varene. Samtidig blir det vanskelig for mellomleddene å skreddersy for produkter som ikke er ens.
- Leveransene har vært for ustabile. Handelen har ikke kunnet presentere et fullverdig tilbud over lengre tid, noe som har gjort det vanskelig å planlegge for moderne butikkdrift.
- Markedsføringen har vært uklar og lavmelt, ikke-konfronterende i forhold til konvensjonell produksjon og distribusjon (jf. Flø 2003). Det har vært uklart for forbrukerne hva fordelene skulle være ved å kjøpe/spise økologisk? Det er noen som ikke ønsker å si ting høyt og klart (Brendehaug og Groven 2000:195).
- Billigkjedene har vært lite interessert. Dermed har økologiske varer falt utenfor det dominerende segmentet av norsk dagligvarehandel. Enkelte Coop Prix butikker er unntaket i den sammenheng.
- Av sistnevnte grunn har økologiske varer vært lite tilgjengelige for mange forbrukere, og de har ikke kunnet planlegge matinnkjøpene basert på økologiske varer.
- Det har også blitt framhevet at regelverket og håndhevingspraksis har vært lite åpent for økologiske driftsmåter, for eksempel på dyrevelferdssiden (Lund 2006).

Selv om det åpenbart står mye igjen å gjøre har det på mange av disse punktene blitt lagt ned et betydelig arbeid de siste årene. Ikke minst har de før nevnte helkjedeavtalene betydd mye for å fjerne flaskehalsene i systemene. Prisene er fortsatt høye, men en har arbeidet med avansestrukturen i enkelte av kjedene. Likevel er forbrukere generelt sett skeptisk til å betale mer for økologiske varer. Betalingsvilligheten er likevel større blant etablerte kjøpere av økologiske produkter (ACNielsen 2007). Produktene er fortsatt for få, men nå finnes de i hvert fall i de fleste produktkategoriene. Det er også arbeidet mye med kvaliteten. Ikke minst har det "alternative" ikke-kommersielle (shabby) preget veket plass for en fullverdig estetisk profilering på linje med de konvensjonelle varene.

Tidligere undersøkelser har vist at konvensjonelle norske produkter av mange har blitt oppfattet som "nesten økologiske" (Storstad og Bjørkhaug 2003). Av den grunn har markedsføringen av økologiske produkter hatt problemer med å posisjonere produktene og argumentere for en høyere pris. På dette området synes det å ha skjedd en viss endring. Markedsføringen har blitt modigere og mer høylydt. I stor grad har økologisk blitt omprofilert til å bli forbundet med kvalitet, og reklame, profilering og emballasje har blitt lagt om for å framheve

dette. Dette har dels skjedd gjennom felles kampanjer, for eksempel gjennom "Naturlig bortskjemt mat kampanjen" (www.bortskjemtmat.no⁷⁰).

Også i Norge synes det å være hensynet til helse og kvalitet som selger økologi. Den forannevnte ACNielsen rapporten presenterte også resultater fra en nylig gjennomført forbrukerundersøkelse om økologi (ACNielsen 2007). Den kan tyde på at stadig flere forbrukere finner en slik begrunnelse i helsemessige betraktninger. I følge Cecilie Beadle Eid i ACNielsen er *"Det (...) større interesse for eksempelvis helse og helseriktig mat generelt enn for økologi spesifikt. Nordmenn er generelt delt i deres oppfattelse av økologiske produkters sunnheitsverdi"*. Og hun fortsetter: *"1 av 6 nordmenn kjøper et økologisk alternativ der det er mulig og der er størst økologisk interesse blant unge (og eldre), personer som bor alene og har en husholdningsinntekt på under 300.000 kr"*(ibid.). Det er verd å merke seg hvor lite miljøargumentene som var så framtreddende på 1990-tallet, er framme i denne undersøkelsen. Miljø er byttet ut med velvære og helse.

Det finnes ingen alternative merkeordninger i det norske markedet i dag. Grensevernet har også bidratt til at det til og med er sjeldent å møte på EU-logoen. Slik sett råder Debio grunnen alene. Dessuten, så lenge Debio-standarden nivåmessig ligger nært opp til EU-standarden, er det også vanskelig å se at det for industrien og kjedene er mye å hente på å bruke EU-logoen framfor det innarbeidede norske Ø-merket. På sikt vil det være interessant å se hva slags profil et eventuelt nytt norsk generisk kvalitetsmerke i regi av KSL-Matmerk vil få. Vil en slik merkeordning verdimessig overlappet med Ø-merket, eller vil de utfylle hverandre?

Det er også vanskelig å spore noen utstrakt norsk motstand mot konvensjonaliseringen av økologien, slik vi beskrev det for USA og Tysklands vedkommende. En bruksstruktur med mange små og middel store gårder, og en politisk venstreside som allierer seg med landbruksnæringen i kampen mot EU-medlemskapet, er sannsynlige forklaringer på at vi i Norge ikke har fått en mobilisering mot industrilandbruket og industrimaten på linje med det en ser i for eksempel Danmark og Tyskland. Av disse grunner er det lite trolig at vi med det første får noen strengere private norske økologiske standarder.

70 De fire dagligvaregrupperingene og stiftelsen Helios (biodynamisk helsekostkjede) samarbeider med Statens landbruksforvaltning om kampanjen (www.bortskjemtmat.no).

4. Oppsummering og avslutning

I denne oppdragsrapporten har vi sett på de økologiske markedene i Storbritannia, Tyskland, Danmark, Sverige og Norge. Vi har sett på markedsutviklingen, på sertifiserings- og merkeordninger og på de viktige aktører.

Felles for alle markedene er sterk vekst. Internasjonalt ser økologisk mat ut til å være det raskest voksende markedssegmentet. Dette skyldes flere forhold på tilbuds- så vel som etterspørselssiden. På tilbudssiden har de høye noteringsprisene åpenbart fått mange av de konvensjonelle aktørene til å se fortjenestemuligheter. Ved å introdusere skalabaserte produksjons-, distribusjons- og markedsføringsformer, har en sett det mulig å hente ut betydelige gevinster. Av den grunn ser en også at for eksempel amerikanske øko-kjeden Whole Foods Market har kommet inn på Forbes liste over verdens 2000 største foretak. På etterspørselssiden har matvareskandaler innenfor det konvensjonelle markedet og en velstandsledet kvalitetsdreining i en voksende middelklasse ført til økt etterspørsel.

Det er også åpenbare forskjeller mellom landene. I Storbritannia er det dagligvarekjedene som på mange måter har bygget opp sektoren slik vi kjenner den i dag, og som også leder an utviklingen. Tesco og Sainsbury's m.fl. har maktet å bygge opp en kvalitetsorientert konkurranse, der økologiske produkter hører naturlig hjemme. Kjeden har også vært viktige i de andre landene, men der har andre aktører vært vel så framtrendene, som produsentsamvirkene i Tyskland, eksportindustrien i Danmark og miljøbevegelsen i Sverige og Norge. I dag er det likevel handelen som leder an utviklingen i alle disse landene. Den før nevnte "Naturlig bortskjemt mat" kampanjen illustrerer et slikt initiativskifte i Norge.

En ser også forskjeller mellom landene mht. hvor politisert økologifeltet er. I Storbritannia er det Soil Association som markerer en ytterposisjon, med de strengeste kravene til for eksempel dyrevelferd. Interessant nok spiller de toneangivende kjedene på lag med Soil Association, og bruker dem for å differensiere og rangere markedet.

I Tyskland er vi på den annen side vitne til en "kulturkamp", en kamp mellom en etablert økologisk sektor og nykommere i form av billigkjeder og industriaktører som ønsker å ekspandere markedet. I Tyskland har nykommerne lagt seg på EU-standarden framfor de strengere etablerte standardene til produsentsamvirkene.

Danmark er et betydelig økologisk eksportland. Det er åpenbart at hensynet til eksportindustrien i mangt styrer dansk tenkning og strategi på økologiområdet. Danmark har likevel en forholdsvis sterk sivilsamfunnsbasert grønn alternativ sektor, med egne distribusjonskanaler og en sterk innflytelse på for eksempel lokale offentlige innkjøp (jf. storkjøkkensektoren i for eksempel København).

Sverige har lagt seg på en strengere standard med sitt KRAV. Det er sterk oppslutning omkring denne ordningen. En ser likevel at svensk industri, ved Scan, har vurdert å produsere etter EU-standarden for eksport (Tyskland). I Norge er det Debio som tilsvarende råder grunnen. Debios Ø-merke skiller seg noe, men ikke mye fra EU-standarden. Disse forskjellene er

også lite kommunisert. Verken i Sverige eller Norge har vi sett initiativ til alternative sertifiserings- og merkeordninger. Ei heller ser vi noen motkulturell mobilisering til fordel for strengere ordninger.

De europeiske regjeringene har forpliktet seg til å stimulere veksten i de økologiske markedene. Som nevnt har den norske regjeringen satt seg et meget ambisiøst 15 prosents mål for produksjon så vel som forbruk innen år 2015. Denne politiske forpliktelsen så vel som de gunstige trendene i markedet, tyder på at økologiske produsenter kan ha en strålende framtid foran seg. Dette bygger imidlertid på noen viktige forutsetninger: For det første, og viktigst, at den økonomiske veksten fortsetter. Økologiske varer er dyrere, noe som krever at forbrukerne er villige til å betale for kvalitet. Økonomisk nedgang og økt arbeidsledighet kan fort snu fokuset mot lavpris og ”grei kvalitet”. Samtidig må det arbeides med å få ned prisnivået på de økologiske produktene. Et for stort gap i forhold til de konvensjonelle varene vil hemme utviklingen betydelig.

For det andre, at en på økologiområdet unngår å få den typen matskandaler som har ridd den konvensjonelle sektoren i Europa. Tillit er en skjør ting, som lett kan ødelegges i fortjenestejaget. Tilliten krever også gjenkjennelighet, og kan for så vidt også forvitte hvis merkejungelen blir for ugjennomtrengelig. Med én velkjent og etablert merkeordning har en her et godt utgangspunkt for ekspansjon.

For det tredje må en være djervere med å markedsføre økologisk som et reelt og bedre alternativ, ikke bare som ”nok en posesuppe”. Det vil også være fornuftig å bygge opp under helse, velvære og kvalitetsargumentene som i dag åpenbart slår an. Dette åpner økologien for et bredere felt enn den miljøbeviste ”menigheten” det tidligere var reservert for. For det fjerde må en sørge for å utvide sortimentet og tilgjengeligheten, slik at det blir mulig ”å leve økologisk”, ikke nødvendigvis fordi mange vil ønske å velge det i enhver situasjon, men fordi det kun ved en slik bred satsning vil være mulig å oppnå tilstrekkelig ”trøkk” i dagens produkt- og medieflimmer.

Litteratur

- ACNielsen (2007): Den økologiske forbrukeren og økologisk forbruk 2007. Forbrukernes holdninger og salgsutvikling for økologiske produkter.
- Bjune, Maria & Hanne Torjusen (2005): Community Supported Agriculture (CSA) in Norway - A context for shared responsibility, In: Doyle, D. (red.), Consumer Citizenship: Promoting new responses Vol. 1 Side: 99–113, Hamar, Norway, Forlag: Hedmark University College, ISBN: 82-7671-498-6
- Bjørkhaug, Hilde og Oddveig Storstad (2001): En komparativ studie av økologisk forbruk i Norge og Danmark. R-02/01, Trondheim: Senter for bygdeutvikling.
- BÖLW (2007): Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland 2006: Zahlen, Daten, Fakten. Bilaanzpressekonferenz des BÖLW, Biofach 14.02.2007, Bund Ökoloische Lebensmittelwirtschaft. Thomas Dosch und Dr. Alexander Gerber.
- Bossen, Helle (2007): Økologisk markedsnotat. Februar 2007, Århus: Økologisk Landsforening.
- Brendehaug, Eivind og Kyrre Groven (2001): Økologi og marknad. Ein studie av rasjonalitet i produksjon og marknadsføring av økologisk mjølk og kjøt. Vestlandsforskning 2001
- Busch, Lawrence (2004): The Changing Food System: From Markets to Networks. paper presentet at the XI World Congress of the International Rural Sociological Association, Trondheim, Norge, juli 2004.
- Debio (2007): 2006 - Statistikk, virksomheter, arealer, produksjoner / produkter. Bjørkelangen: Debio
- Der Spiegel (2007): Die Bio-Welle. Von Öko-Traum zur globalen Massenproduktion. Nr. 36/3.9.07, pp. 24-40.
- Dulsrud, Arne (2007): Merkestrategier for kjøtt i Europa. et oppdragsprosjekt for Nortura BA, Oppdragsrapport nr. 7 2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- FAO (1999): Organic Agriculture. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. <http://www.fao/unfao/bodies/COAG/COAG15/X0075E.htm>, nedlastet 20. august 2007.
- Flø, Bjørn Egil Flø (2003): Norsk økologisk landbruk - Frå konfrontasjonar til koalisjonar A-X/03 i Jacobsen, E., R.Almås og J.P.Johnsen(red.): Den politiserte maten. Oslo, Abstrakt Forlag, s.105-134
- Gerreffi, G. (1994): The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks. i Gereffi, G. og M. Korzeniewicz: Commodity chains and Global Capitalism, s. 96-122. Westport:Greenwood Press.
- Hanne Torjusen, Margareta Wandel & Anders Nyberg (1999): Økologisk produsert mat: Forbrukernes vurderinger og bruksmønster Rapport nr. 5-1999, Lysaker, SIFO
- IFOAM (2007): The World of Organic Agriculture. Statistics & Emeriging Trends 2007. Edited by Hega Willer & Minou Yusefi. IFOAM & FiBL, Bonn, Germany
- Ilsøe, D. Elle (2006): Økologisk fødevarerforbrug mellom mared, hverdagsliv og visioner om en bæredyktig madkultur. Ph.D. Avhandling, Istitut for Miljø, Teknologi og Samfund, Roskilde Universitets Center.
- Jacobsen, Eivind (2003): Organic food in Norway. A structural approach, Nordic Workshop, KVL, København 30.-31. Oktober 2003

- Jervell, Anne Moxnes & Lill Margrethe Vramo (2007): Bondens marked etter fire år i Norge. intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet Oppdragsrapport nr. 10-2007
- Kjærnes, Unni, Arne Dulsrud & Christian Poppe (2006): Contentions over food safety the significance of consumer trust. i Chris Ansell & David Vogel (red.), What's the beef? : the contested governance of European food safety, Cambridge, Mass.
- Kristiansen, Paul og Charles Merfield (2006): Overview of organic agriculture, i Kristiansen, P., A. Taji og J. Reganold (red.) (2006): Organic Agriculture. A Global perspective. Collingwood, Victoria, Australia: CSIRO Publishing.
- Los Angeles Times, June 10th, 2007: "Organic" food rule could have up to 38 loopholes, by Scott J. Wilson
- Lotter, D. W. (2003): Organic agriculture. Journal of Sustainable Agriculture 21 (4):59-128.
- Lund V., A. Olsson (2006): Animal agriculture: symbiosis, culture or ethical conflict? J Agr Environ Ethic 2006; 19: 47-56.
- Pollen, Michael (2006): The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals, London: Penguin Press
- SLF 2007: Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer 1. halvår 2007, Rapport nr. 19 2007, Statens landbruksforvaltning.
- SLF 2007b: Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer, 2006. Rapport nr. 10 2007, Statens landbruksforvaltning.
- Soil Association (2007): Organic market Report 2007, www.soilassociation.org.
- Storstad, Oddveig og Hilde Bjørkhaug (2003): Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers? A-01/03. Agriculture and Human Values: Nr 20 2003, s.151-163
- Torjusen, Hanne & Gunnar Vittersø (2001): *Produksjon, distribusjon og forbruk av økologisk mat (NB flere medforfattere fra Bygdeforskning)*, Rapport nr. 8-2001, Lysaker, SIFO
- Torjusen, Hanne (2001): Økologisk mat. Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side. Oppdragsrapport nr. 16-2001, Lysaker, SIFO
- Torjusen, Hanne, Unni Kjærnes, Lotte Sangstad & Katherine O'Doherty Jensen (2004): *European Consumers' Conceptions of Organic Food. A Review of Available Research, Professional report no. 4-2004, Oslo, SIFO*
- Tregear, A. (2003), 'From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development', Sociologica Ruralis, 43(2).
- Vittersø, Gunnar, Geir Lieblein, Hanne Torjusen, Bjørn Jansen & Edvin Østergaard (2005): Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system, Anthropology of Food (<http://www.aofood.org>) - Local foods - Aliments "locaux"
- Vogel, David (1998): *Trading Up. Consumer and Environmental Regulation in a Global Economy*, Harvard University press, Cambridge, Mass.

Vedlegg

Vedlegg: Godkjente UK Sertifiseringsorganer

Name	Code (see Note 1)	Address	Phone/Fax	Email
Organic Farmers and Growers Ltd	UK2	The Elim Centre Lancaster Road Shrewsbury Shropshire SY1 3LE	Tel: 01743 440512 Fax: 01743 461441	Email: info@organicfarmers.org.uk Website: www.organicfarmers.org.uk
Scottish Organic Producers Association	UK3	Scottish Food Quality Certification (SFQC) 10th Avenue Royal Highland Centre Ingliston Edinburgh EH28 8NF	Support & development: Tel: 0131 333 0940 Fax: 0131 335 6601 Certification: Tel: 0131 335 6606 Fax: 0131 335 6601	Email: sopa@sfqc.co.uk Website: www.sopa.org.uk
Organic Food Federation	UK4	31 Turbine Way Eco Tech Business Park Swaffham Norfolk PE37 7XD	Tel: 01760 720444 Fax: 01760 720790	Email: info@orgfoodfed.com Website: www.orgfoodfed.com
Soil Association Certification Ltd	UK5	South Marlborough Bristol BS1 3NX Plaza Street	Farmers and growers: Tel: 0117 914 2412 Fax: 0117 314 5046 Processors: Tel: 0117 914 2407 Fax: 0117 314 5001	Email: Farmers and growers: prod.cert@soilassociation.org Processors: proc.cert@soilassociation.org Website: www.soilassociation.org/certification
Bio-Dynamic Agricultural Association	UK6	Demeter Certification Office 17, Inverleith Place Edinburgh EH3 5QE	Farmers and growers: Tel: 0131 4781201 Tel/Fax: 0131 6243921 Processors Tel:	Email: Farmers and growers: timbrink@biodynamic.org.uk Processors: rswann@biodynamic.org.uk Website:

			01453 765588	www.biodynamic.org.uk/demeter
Irish Organic Farmers and Growers Association	UK7	Main Street Newtownforbes Co. Longford Republic of Ireland	Tel: 00 353 043 42495 Fax: 00 353 506 32063	Email: iofga@eircom.net
Organic Trust Limited	UK9	Vernon House 2 Vernon Avenue Clontarf Dublin 3 Republic of Ireland	Tel: 00 353 185 30271 Fax: 00 353 185 30271	Email: organic@iol.ie Website: www.organic-trust.org
CMi Certification	UK10	Note 2		
Quality Welsh Food Certification Ltd	UK13	Gorseland, North Road, Aberystwyth, Ceredigion SY23 2WB	Tel: 01970 636688 Fax: 01970 624049	Email: mossj@wfsagri.net
Ascisco Ltd	UK15	South Marlborough Bristol BS1 3NX	Farmers and growers: Tel: 0117 914 2406 Processors: Tel: 0117 914 2407 Fax: 0117 925 2504	Email: DPeace@soilassociation.org

Notes:

1. The identifying code of the certifier must be used in the labelling of certified organic products; for example "Organic Certification: UK 1". This does not prevent the use of the name, initials or logo of the certifier being used in addition.

2. As of 30 November 2006, CMi Certification (UK10) will no longer be offering organic certification.

Page last modified: 12 March 2007

Page published: 30 May 2003

Lastet ned: 5. september 2007