

18 juni 2015

**Angående Slutbetänkande av Konkurrenskraftsutredningen, SOU 2015:15
Attraktiv, innovativ och hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks-
och trädgårdsnäring, ert dnr N2015/2191/J**

Ekologiska Lantbrukarna har tagit del av Slutbetänkandet av Konkurrenskraftsutredningen "Attraktiv, innovativ och hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring". Vi tackar för möjligheten att lämna våra synpunkter.

Generellt

Ekologiska Lantbrukarna är positiva till utredningens tre förslag (vision 2030 / fyra fokusområden / nationellt råd för genomförandet) och deltar gärna i arbetet för att genomföra de föreslagna åtgärderna.

Strategi för tillväxt och värdeskapande

Utredningen anger att man definierar hållbarhet som ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. I social hållbarhet inbegrips även djurvälstånd. Ekologiska Lantbrukarna anser att den miljömässiga delen av hållbarhetsbegreppet behöver uppmärksammas betydligt starkare än vad som syns i betänkandet. Den konkurrenskraft som är ett faktum inom det ekologiska marknadssegmentet är byggt på arbete med miljömässig hållbarhet och genom att kommunicera det till konsumenter. Det är allt fler trädgårds- och jordbruksföretagare som är intresserade av att producera för de konsumentkategorierna. Beskrivningar om detta och åtgärder för att förstärka detta saknar vi i utredningens betänkande.

Ekologiska Lantbrukarna anser att de utmaningar som utredningen beskriver för att vända utvecklingen mot ökad konkurrenskraft och produktion bör åtgärdas både med ökad produktivitet och marknadsanpassning såväl som förbättrade förutsättningar för en mångfald av olika företag. Då menar vi både stora och små företag, såväl i intensivare lantbruksområden som i skogs- och mellanbygd.

Kommentarer till strategins fokusområden utifrån den ekologiska produktionen:

Regler och villkor: det är angeläget att se över och förenkla regelverk och villkor för lantbruket. Samtidigt är de svenska mervärdena förenade med regelverk och villkor som den svenska livsmedelsproduktionen uppfyller och som en andel av konsumenterna är beredda att betala merpris för. Det är själva drivkraften för den ekologiska livsmedelsmarknaden. Utöver de lagstadgade kraven åtar sig de ekologiska lantbrukarna frivilligt ytterligare regelverk för att låta produktionen kvalificera till certifiering som EU-ekologiskt och/eller KRAV. Väl godkänd produktion säljs på marknaden till merpris.

Företagande: ökad produktion och tillväxt förutsätter lönsamma företag och det är ett allt större antal företag som förbättrar det företagsekonomiska resultat tack vare att börja producera ekologiska livsmedel.

Marknadsförutsättningar: utredningen konstaterar att livsmedelsmarknaden är global. Vi instämmer i att exportmöjligheter bör utredas och utvecklas. Stor del av råvaror och livsmedel säljs dock på hemmamarknaden. Huvudparten av svenska jordbruks- och trädgårdsföretagare har merparten av sina kunder i Sverige och därför bör de svenska konsumenternas efterfrågan sätta stor prägel på åtgärder för att utveckla även den marknaden.

Kunskap och innovation: inom detta område är det avgörande att häva den utveckling som pågår med att kompetens försvinner, att utbildning tas bort och att forskningssatsningar uteblir.

Företagande

Utredningen beskriver genomgående förutsättningar och begränsningar för företagen. Vi vill påtala hur viktigt det är att skapa goda förutsättningar för företagen, de personer som driver jordbruks- och trädgårdsföretagen. Det är inte alltid samma sak att gynna företagets förutsättningar som företagarnas. Det är viktigt att attrahera unga till de gröna näringarna såväl som personer med olika ursprung och kompetenser. Riktade åtgärder för detta behövs. Se lantbruket som en resurs för att skapa ett mer sammanhållet samhälle; stad och land, kultur och gemenskap!

Regler och villkor

Ekologiska Lantbrukarna delar inte utredningens förslag att tillämpningen av lagstiftningen på djurskyddsområdet skall sänkas till EU-nivå. Tvärt emot utredningen anser vi att svenska konsumenterna redan idag uppfattar ett gott djurskydd som positivt och viktigt och därför är beredda att betala för det och handla svenska råvaror. Vi anser inte att betalningsviljan hos konsumenterna skulle öka om lagkraven sänktes och ökad djurvälstånd skulle upprätthållas på frivillig väg och genom extra märkning. Vi anser att

det goda djurskyddet är ett viktigt signum för svensk animalieproduktion och att det marknadsmässigt bör utvecklas för att förstärka de värdena – inte försvaga dem.

Under avsnittet om växtskydd saknar vi beskrivningar av de alternativ till kemiska bekämpningsmedel. Genom stort urval av sorter och odlingsmetoder (växtföljd, bearbetning, val av rätt tidpunkt för sådd och andra åtgärder etc) kommer man långt med att förebygga växtskyddsproblem. Det är ett faktum att många konsumenter som väljer ekologiska livsmedel har som starkaste drivkraft att välja bort risken för bekämpningsmedelsrester. Detta trots att resthalterna är lägre än de uppställda gränsvärdena. Det är samma sak hos många lantbrukare, att drivkraften att slippa hantera bekämpningsmedel är stark och bidrar till beslutet att lägga om till ekologisk produktion för de som gör så. För att fortsatt stimulera utveckling av alternativa icke kemiska metoder att bekämpa växtsjukdomar och skadegörare är det avgörande att rikta åtgärder till de företagare som går före i den utvecklingen. Inom det konventionella lantbruket hämmas de påtagligt när dispens för vissa kemiska medel beviljas i sista minuten.

Marknadsförutsättningar

Utredningen beskriver hur dagligvaruhandeln och förädlingsledet har en betydande köpar- och säljarmakt gentemot andra led i livsmedelskedjan. Det konstateras att primärproducenten har svårt att påverka avräkningspriset. Här menar vi att åtgärder bör sättas in för att förstärka rollen hos primärproducenten, förslagsvis genom samarbete producenter emellan och genom att på olika sätt förstärka primärproducenternas affärsmässiga roll gentemot senare led i livsmedelskedjan.

De alltfler konsumenter som är angelägna om att veta var maten kommer ifrån och hur den produceras är en nyckelgrupp för svenska jordbruks- och trädgårdsföretagare att samarbeta med. Dessa konsumenter värdesätter redan idag gott djurskydd, arbete med hållbar livsmedelsproduktion, minimerad användning av antibiotika, frånvaro eller minimerad användning av kemiska bekämpningsmedel etc. Denna grupp konsumenter växer i antal i många länder, så även i Sverige. Vi menar att det är en nyckelgrupp för oss i Sverige att arbeta tillsammans med för att forma framtida livsmedelsstrategi. Även om alla marknadssegment inte är omfattande i kvantitet kan mindre segment bära och utveckla värden som även driver på utvecklingen i större flöden. Därför är dessa marknadssegment mer betydelsefulla än den begränsade kvantitet de utgör av totala varuflödet. De bör därför uppmärksammas i högre grad än enbart som en "nisch".

Kunskap och innovation

Hur försörjs de gröna näringarna med kompetens framöver? Vi ser sedan några år tillbaka på hur utbildning monteras ned från naturbruksgymnasier hela vägen till universitet. En allvarlig utveckling med tanke på att den konkurrenskraft som svenskt

jordbruk- och trädgårdsnäring kan öka till stora delar baseras på kunskapsintensiva produktionsgrenar.

Ekologiska producenter efterfrågar rådgivare med spetskompetens. Det blir allt färre rådgivare som kan tillgodose det behovet. För att möjliggöra en expansion för att tillgodose marknadens efterfrågan på ekologiska livsmedel är tillgång på rådgivare med spetskunskaper en förutsättning.

Med vänliga hälsningar,

Carl-Erik Ehrenkrona