

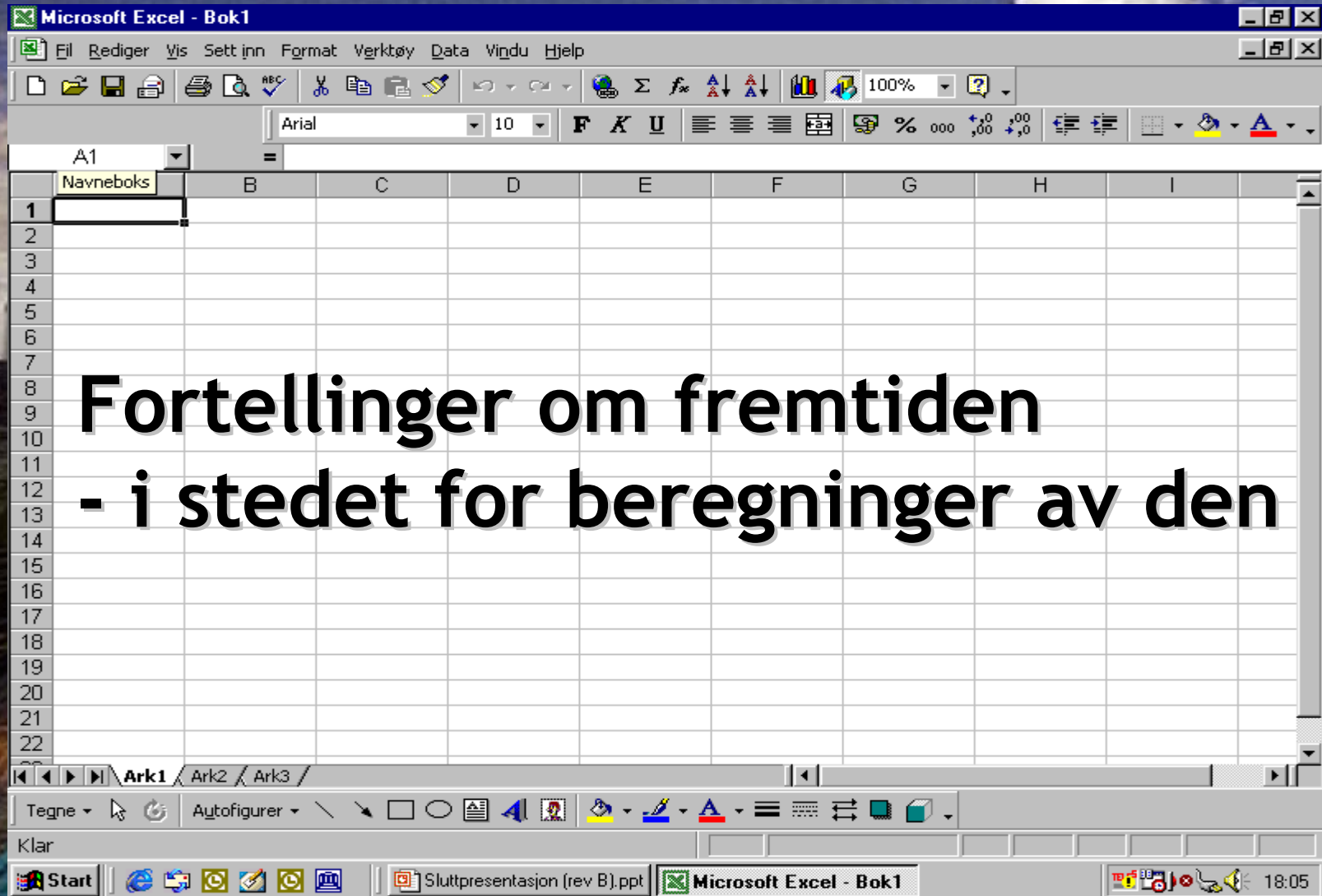
Økologisk Landbruk 2010

Et scenarieprosjekt i regi av
Landbruksdepartementet

Tilrettelagt av Future Preview

August - oktober 2001

Hva handler scenarietenkning om ?



The image shows a screenshot of the Microsoft Excel application window titled "Microsoft Excel - Bok1". The window displays a standard Excel interface with a menu bar (Fil, Rediger, Vis, Sett inn, Format, Verktøy, Data, Vindu, Hjelp), a toolbar with various icons, and a spreadsheet grid. The active cell is A1, and the formula bar shows an equals sign. The spreadsheet grid is mostly empty, with the text "Navneboks" visible in the top-left corner of the grid. Overlaid on the spreadsheet is the text "Fortellinger om fremtiden - i stedet for beregninger av den" in a large, bold, black font. The taskbar at the bottom shows the Start button, several application icons, and the system tray with the time 18:05.

**Fortellinger om fremtiden
- i stedet for beregninger av den**

Scenarietenkning handler om å utfordre våre mentale kart !



Fremtiden kan påvirkes – den er ikke gitt. Måten vi går inn i dens rammer (tid og sted) på vil forme dens innhold.

Scenariebasert strategitenkning

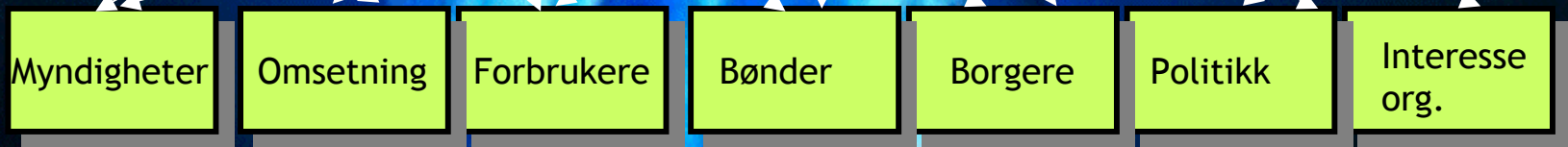
Hendelser

Hva skjer ?

Drivkrefter

Hvorfor skjer det ?

Hvordan påvirker dette oss ?



Hva kan komme til å skje ?

future preview

Prosjektets problemstilling:

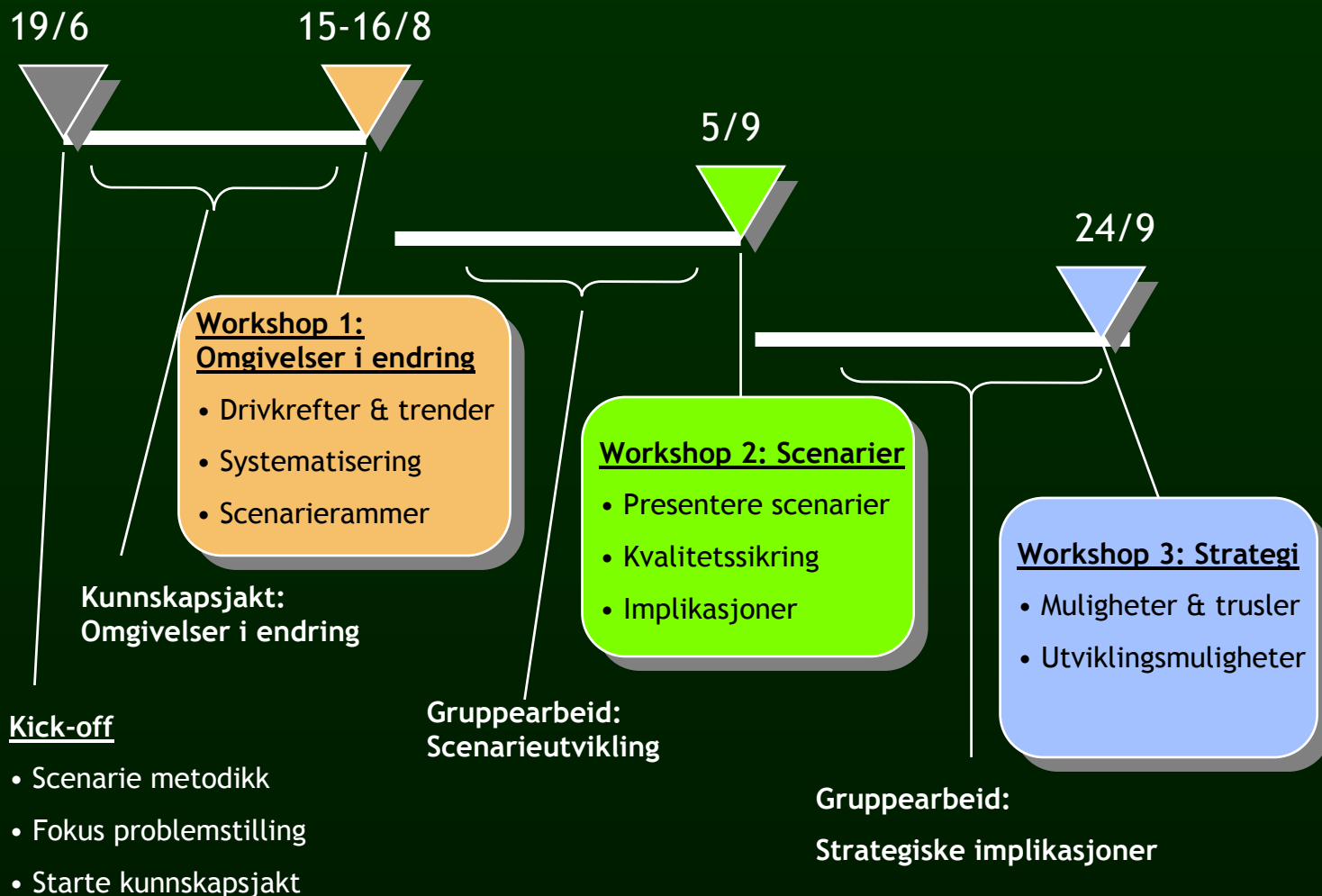
Gitt de tydeligste og mest relevante utviklingstrekk vi ser, hvordan vil et fremtidig norsk marked for økologisk mat se ut i 2010?

Gitt ulike fremtidsbilder, hva vil implikasjonene og mulige strategiske handlinger for utvikling av norsk økologisk landbruksproduksjon være?

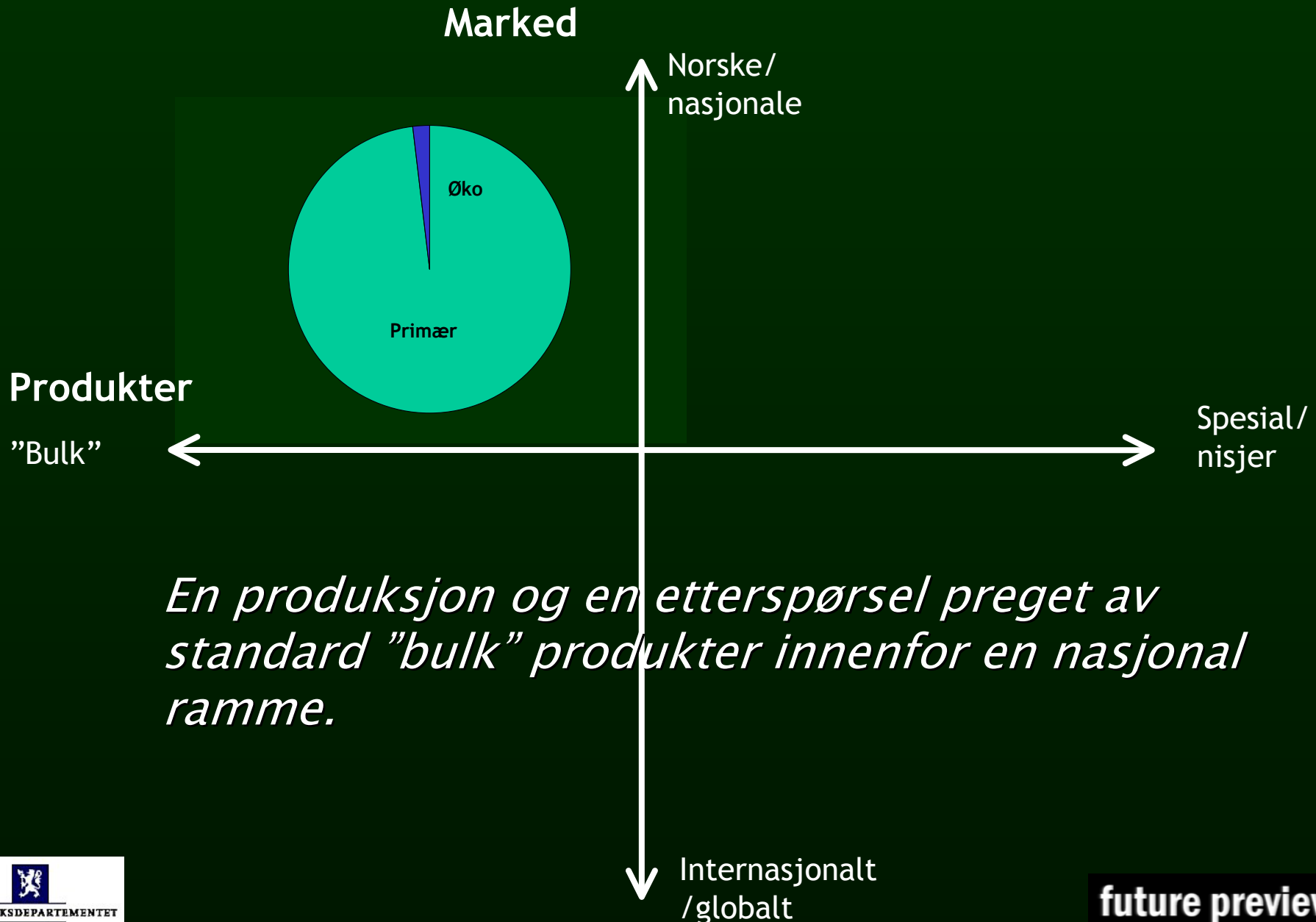
Prosjektdeltakere

- Ann-Elisabeth Hammer (Landbruksdepartementet)
- Astrid Nørsterud (Godt Norsk)
- Frode M Lindtvedt (ProSam)
- Geir Ulbråten (Norsk bonde og Småbrukarlag)
- Gjermund Stormoen (TINE)
- Grete Lene Serikstad (Nettverk for mat og miljø)
- Hilde Helgesen (Forbrukerrådet)
- Kristin Orlund (Landbruksdepartementet)
- Kristine Høiland (Biologisk-Dynamisk forening)
- Lars Kobro (Mimir)
- Liv Solemdal (NORSØK)
- Morten Ingvaldsen (Debio)
- Paul Evers (OIKOS)
- Per Christian Rålm (Norges Bondelag)
- Per Magnus Breen (FLF og KLF)
- Peter Wallman (Hakon gruppen)
- Ragnar Mjelde (Landbruksdepartementet)
- Rolf Erik Lømo (coop)
- Steinar Høie (Næringsmiddelbedriftenes Landsforbund)
- Thomas Kappelen (bbdo)
- Tore Kasper Skaarer (Statens Landbruksforvaltning)
- Turi Kolberg (Landbruksdepartementet)





Utgangspunkt: Norsk landbruk anno 2001



future preview

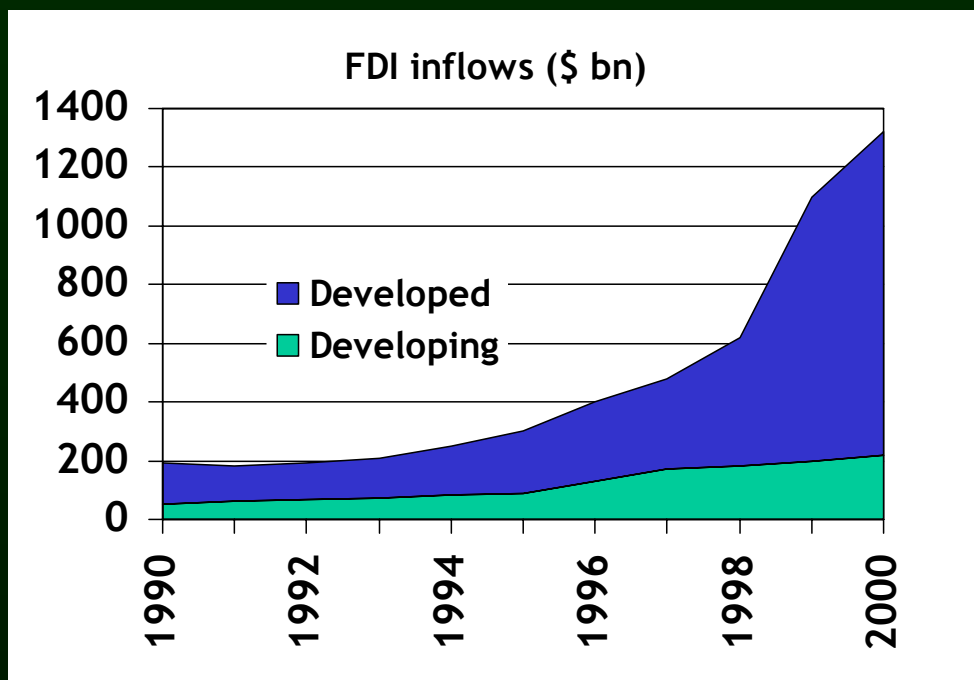
Drivkrefter som påvirker fremtiden



future preview

En globalisering av økonomien

- En økende grad av investeringer på tvers av landegrenser, dvs. fremvekst av trans-nasjonale eierskap, verdikjeder på tvers av grenser
- En økende fokus på globale merkenavn og kjedemakt



Kilde: UNCTAD, World Investment Report, 2001

Verdens ti største dagligvarekjeder etter omsetning

Navn	Tall i mrd. dollar
Wal-Mart (USA)	160
Metro (Tyskland)	61
Kroger (USA)	44
Ahold (Nederland)	43
Intermarche (Frankrike)	43
Carrefour (Frankrike)	41
Ito Yokado (Japan)	39
Promodes (Frankrike)	38
Albertson's (USA)	37
Edeka (Tyskland)	37

Blant de 25 største i verden er seks fra USA, 16 fra EU og tre fra Japan.

2000 DN/Kilde:ACNielsen Norge

En rivende teknologiutvikling

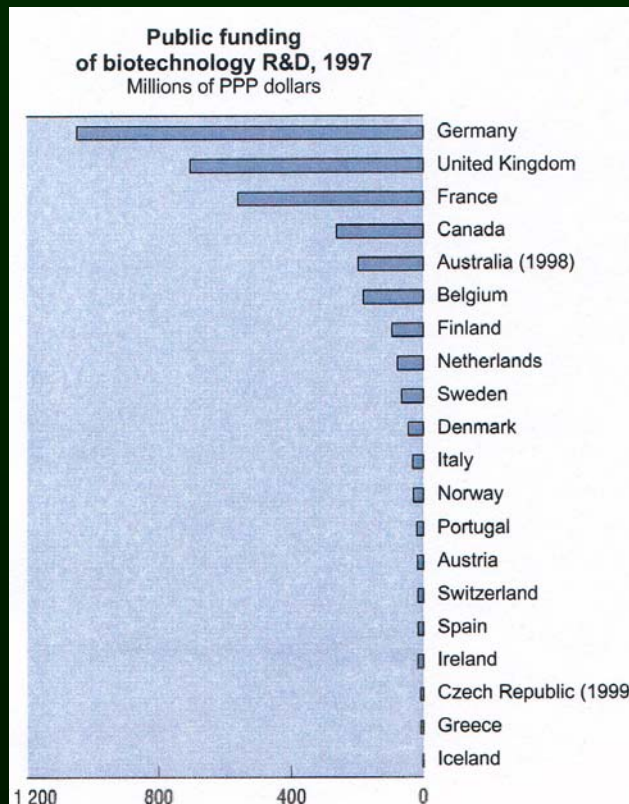


Mot det gjennomdigitaliserte samfunn

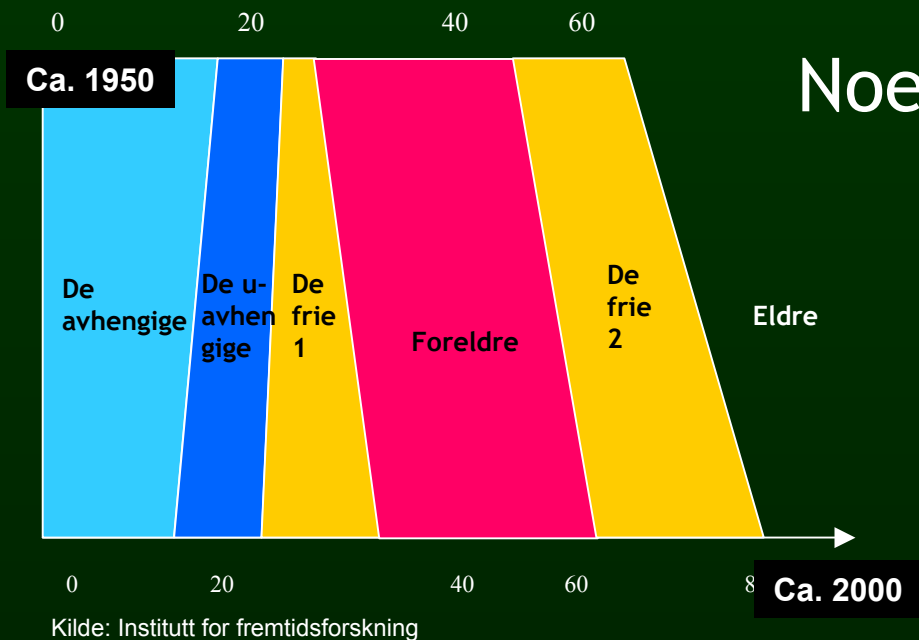
- ”Webifisering” av info og prosesser
- Bredbåndsrevolusjonen

For landbruk kan dette bety en økende innslag av teknologier som:

- Satellitt navigasjon og posisjonering
 - Digital billedbehandling
 - Sensorteknologi
 - ”Intelligente” landbruksmaskiner
- i tillegg til en rivende utvikling innen bio- og genteknologi

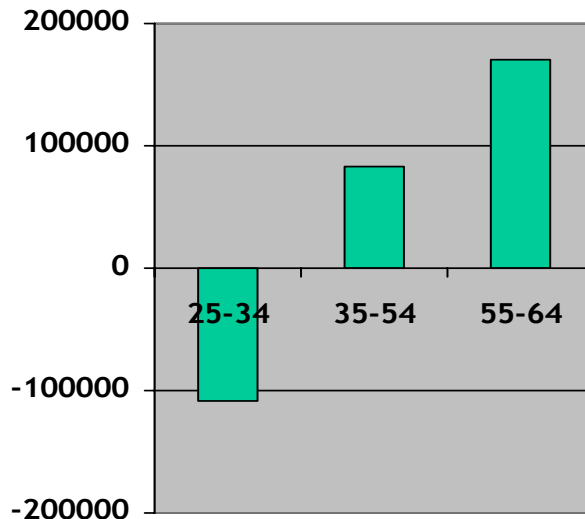


Noen demografiske endringer



- Viagra-generasjonen gjør seg gjeldende
- "Age Power" - Rentenistsamfunnet?
- Over 40 % av de sysselsatte vil ha høyere utdanning i 2010 (flere kvinner enn menn)
- Veksten i arbeidstyrken vil mot 2010 bli mer enn halvert i forhold til 1990-tallet
- En økende urbanisering
- Flere husholdninger (fra 1,9 mill i 1990 til 2,5 mill i 2020), samt fordobling i antall enkelthusholdninger
- Innvandringsbølgen: gettoer eller urbant mangfold?

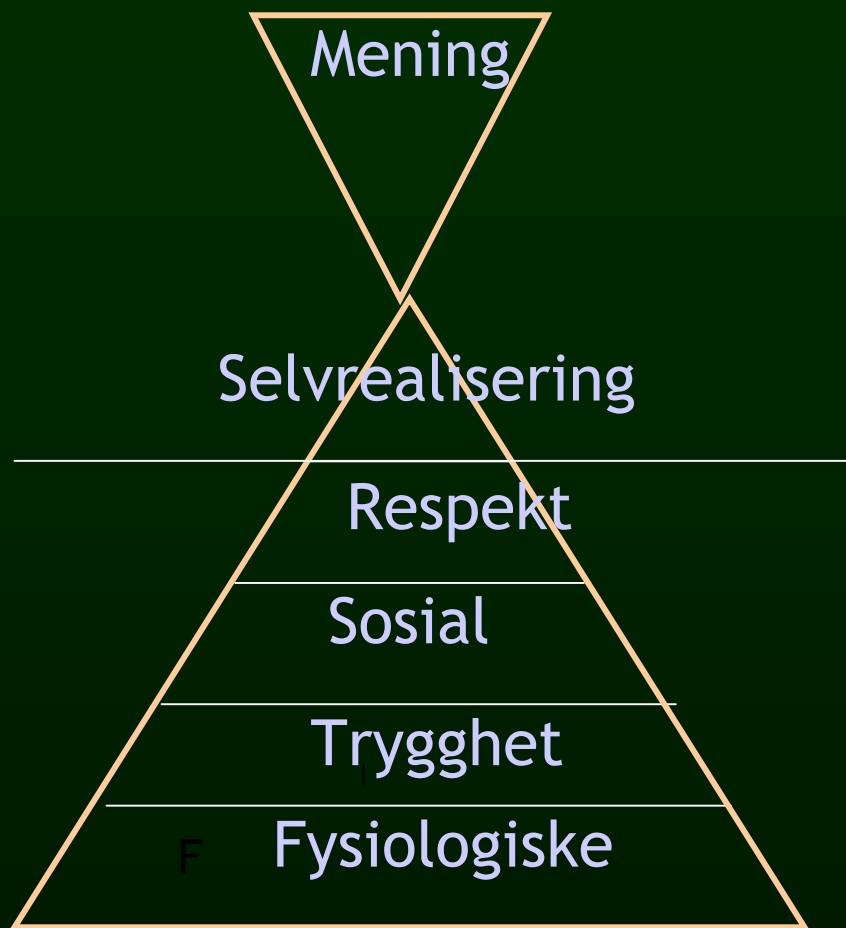
Befolkningsutvikling
2000-2010



Forbruk i det postmoderne samfunn: en ny "Maslowsk behovspyramide"...?



Økologisk landbruk 2010

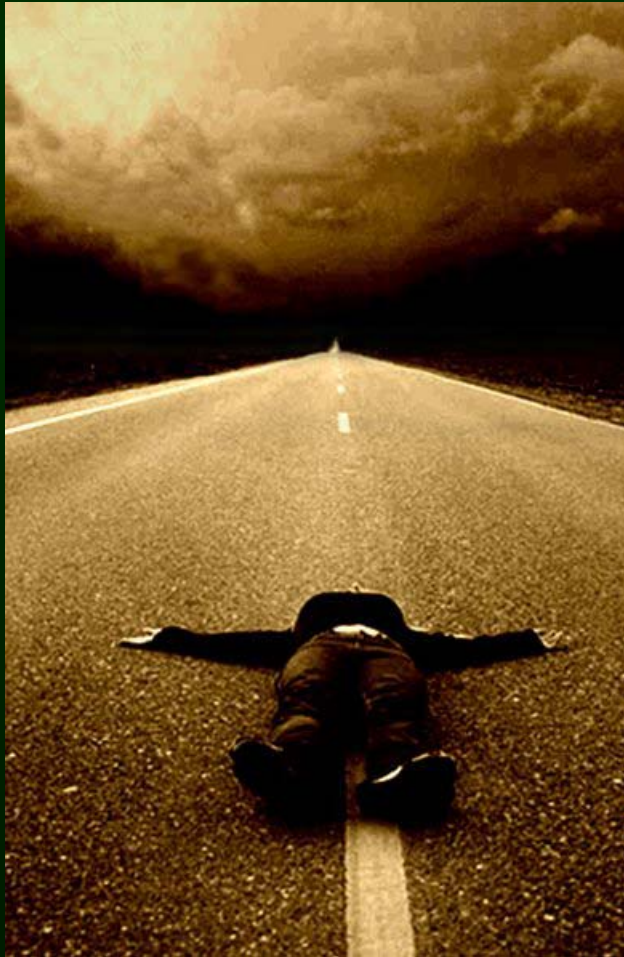


Vekstmotiv

I 2000 hadde
over 24000
personer i Norge
en skattbar
inntekt på over 1
mill, en økning
på over 40% i
løpet av 2 år!

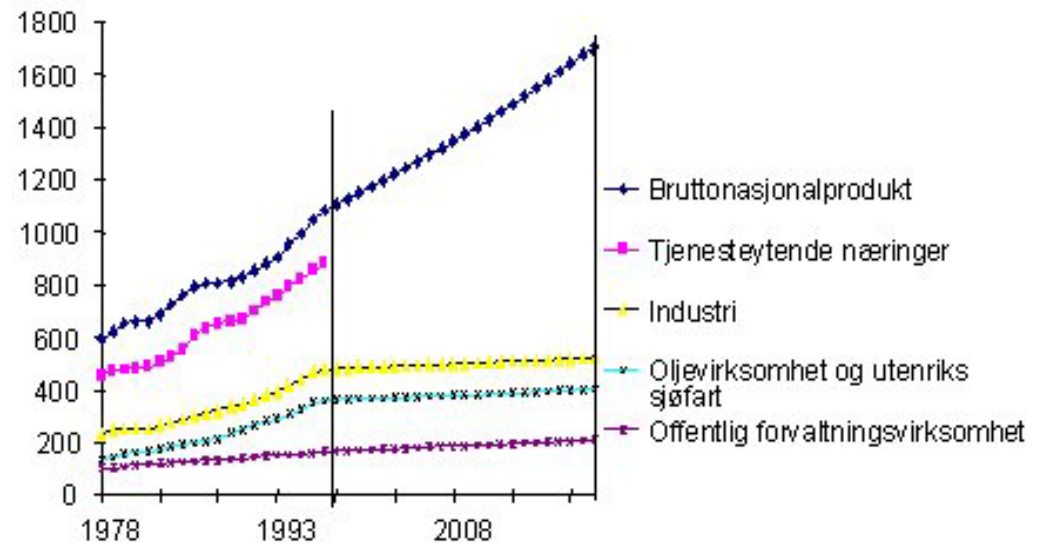
Mangelmotiv

”Blessed by nature - cursed by humans...?”



- Econ: Veksten i norsk økonomi i årene framover må komme i konkurranseutsatte virksomheter utenom den tradisjonelle industrien og oljevirkomheten.

BNP 1978-1998 og fremskrevet med 2% årlig vekst (mrd. kroner)

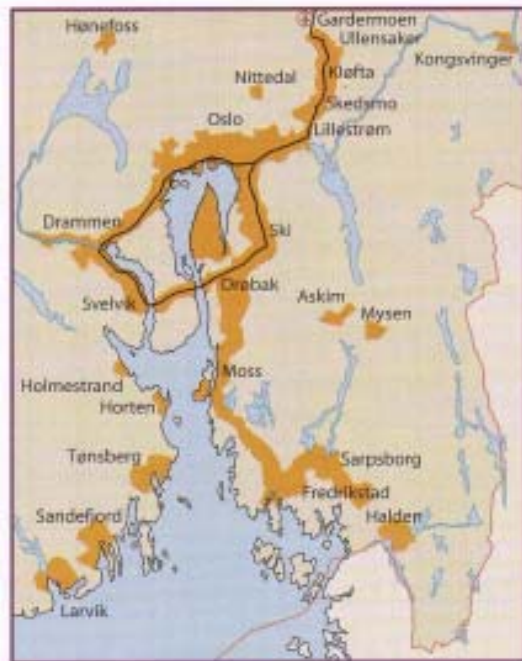
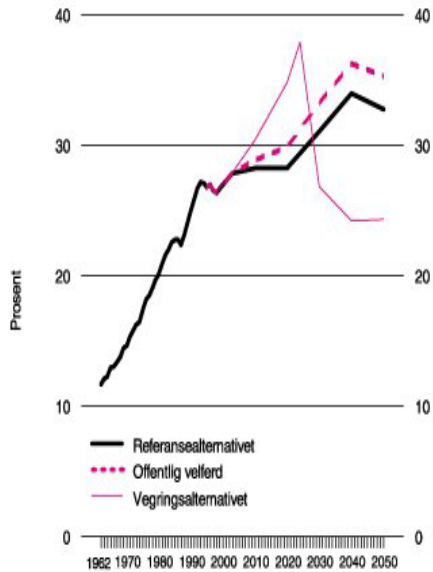


Gjengitt med tillatelse fra ECON Senter for økonomisk analyse

Politiske rammevilkår

- ⊕ Hvilken vei går Europa (utvidelsestempo, grad av overnasjonal styring, liberalisering, m.m) ?
- ⊕ Norsk offentlig sektor: revolusjon eller forventningskrise ?
- ⊕ Distriktspolitikk eller regionalisering ?

A. Sysselsetting i offentlig forvaltning
Andel av utførte timeverk i alt



Et økosystem under økende press

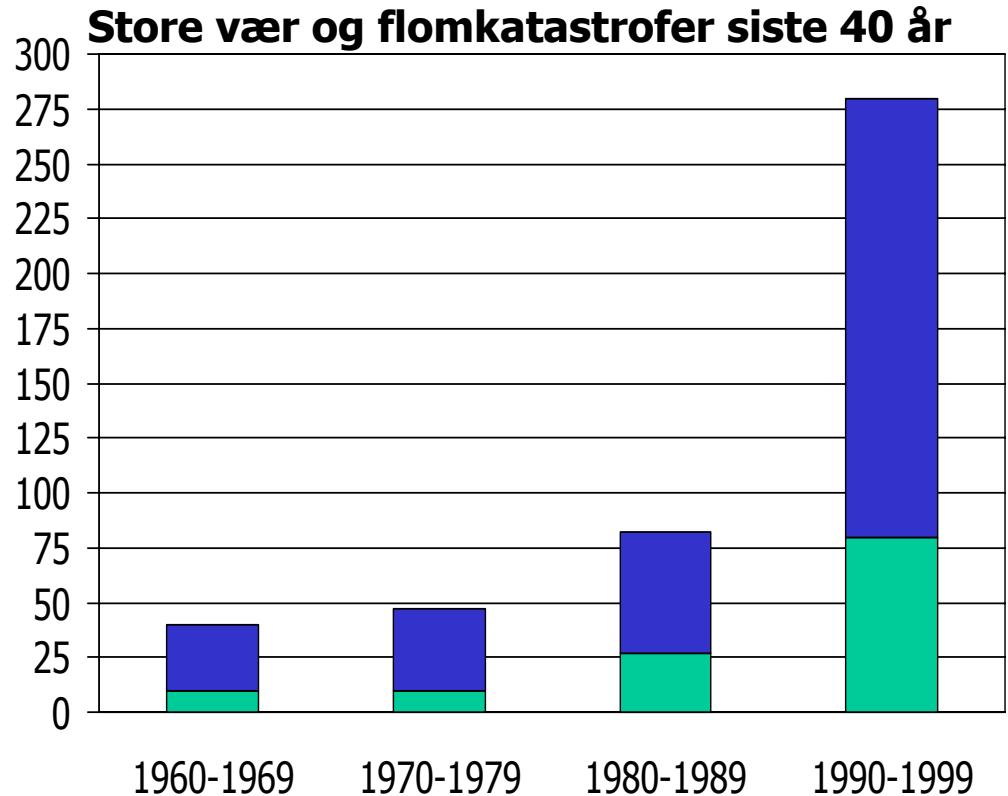
- Klimaendringer kommer uansett - fattige land rammes hardest

- Fra Kyoto til en stille revolusjon i næringslivet?

- Norges vei: Kraftige omstillinger eller kostbar teknologisatsing

- Tøffe omstillinger for landbruket: CO₂ og metan regnskap...?

Mrd. US dollar



■ Totalt tap
■ Forsikrede tap

Kilde: Grid Arendal/Munich Re Group

En økende interesse for økologiske produkter i Europa:

Organic farming in the European Union

Provisinal results of a SÖL survey as of December 31 2000

	Organic area (hectares)	%	Organic farms	%
Austria	271,950	7.96	19,031	7.05
Belgium	20,263	1.47	628	0.94
Denmark	165,258	6.15	3,466	5.50
Finland	147,423	6.79	5,225	6.60
France	370,000	1.31	9,260	1.36
Germany	546,023	3.20	12,732	2.93
Greece	24,800	0.71	5,270	0.64
Ireland	32,355	0.75	1,014	0.69
Italy	1,040,377	7.01	49,790	2.15
Luxembourg	1,030	0.81	51	1.70
Netherlands	27,820	1.39	1,391	1.48
Portugal	50,002	1.31	763	0.18
Spain	380,838	1.49	13,424	1.11
Sweden	171,682	6.25	3,329	3.70
UK	527,323	2.85	3,563	1.53
Sum EU	3,777,144	2.94	128,937	1.85

3 scenarier for norsk økologisk landbruk i 2010

+ 2 "wild cards":

- Grønn verden
- Risikosamfunnet

Markeds-
utvikling

Markeds
pull



**Green
Giants**

"Harde faktorer":

Kapitalisme,
kommersialisme,
pragmatisme

Verdi
drivere

"Myk faktorer":

Bærekraftighet, helse,
miljø, idealisme, etikk

Norvegia
NYSKAPINGS- OG EKSPORTLANDBRUKET

På venteværelset

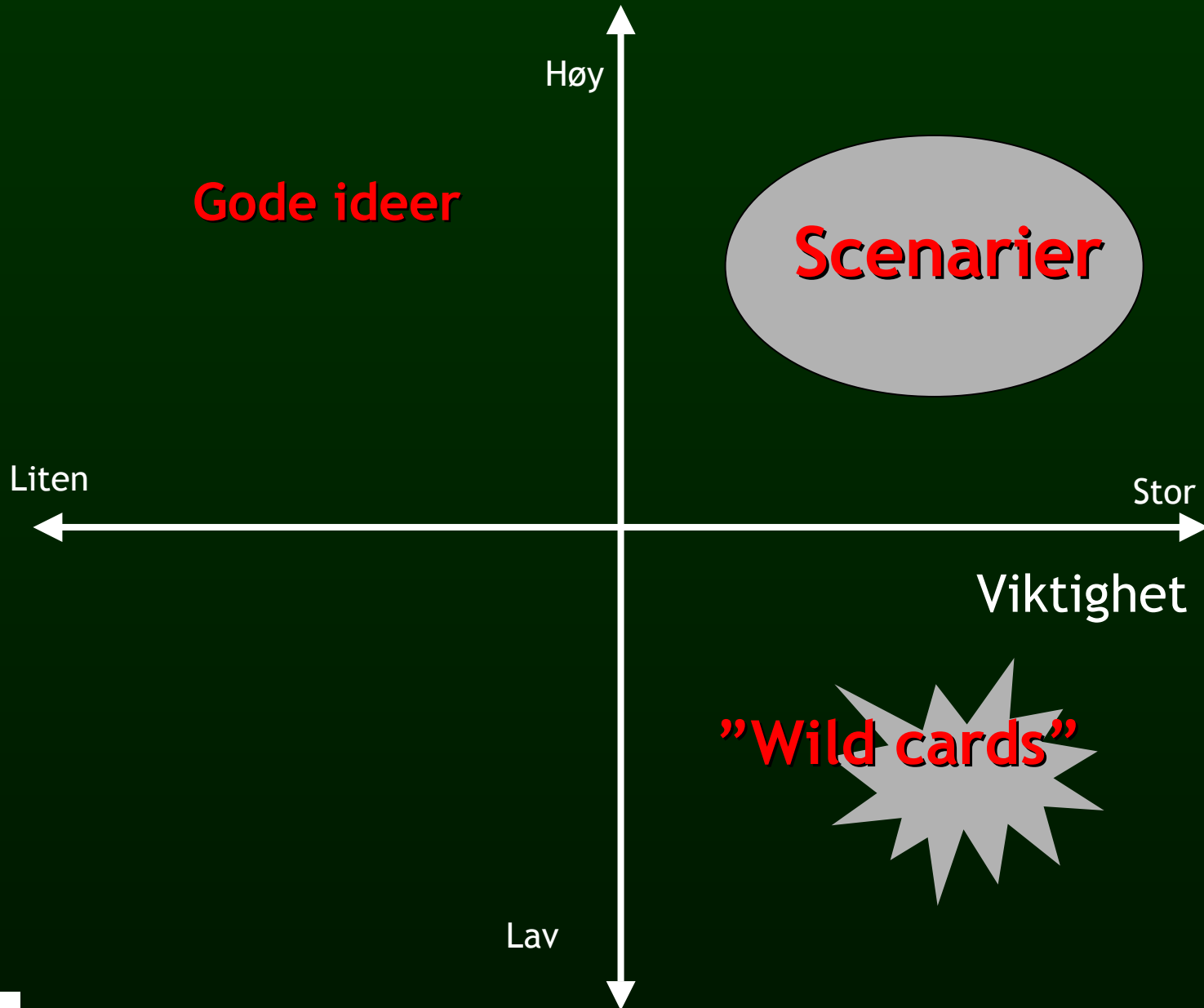


Myndighets push



www.cordis.com/Loss Ellen Frank

Sannsynlighet



Scenarie: På venteværelset



Idealistene venter tålmodig på forbrukerne...

future preview



DRIVKREFTER



I dette scenariet er det "push" faktorer som driver fram bildet.

Myndighetene har satt i gang et distriktsrettet program for bærekraftig utvikling hvor økologisk landbruk er en av bærebjelkene.

Et fortsatt lite – litt lukket – miljø av øko-produsenter arbeider i det stille med nisjeprodukter, turisme, grønn omsorg, men de venter på forløsningen....



Situasjonsbeskrivelse

- Et begrenset nisjelandbruk med lavt volum, kombinert med manglende ressurser i det norske landbruket generelt åpner for mer import av utenlandsk produkter - inkludert økologiske produkter.
- Økologiske produkter er 15-20% dyrere enn konkurrerende produkter.
- En god del av de økologiske produktene omsettes som ordinære produkter p.g.a. manglende etterspørsel og manglende spesialisering i mellomledd
- Matvarekjedene har en moderat satsing på øko-produkter.
- Tilgjengelighet for øko-produkter er enda lav, sett fra kjedene.
- Det føres en aktiv distriktspolitikk hvor øko-produksjon inngår i en ny helhetstenkning om helse og livsmiljø.
- Et helseregionsprosjekt er under forsøk hvor en bred satsing på økologisk landbruk, miljø, helse, næringsutvikling, omsorg og kultur er noen av virkemidlene som brukes i tiltak for å motvirke en for sterk urbanisering.



Norges statsråd for fiske og landbruk ønsker velkommen til Europeisk Convention for Ecological Farming. Oslo, 15.5. 2010.

Kjære delegater – mine damer og herrer!

Byens ordfører har nettopp ønsket dere velkommen både til Norge og til hovedstaden. La meg bare slutte meg til hennes ord og like varmt og hjertelig ønske dere velkommen hit til Norge – jeg håper dere får et opphold med både faglig, sosialt og personlig utbytte.

Som norsk minister med ansvar for fiske og jordbruk er det med både ydmykhet og stolthet at jeg åpner denne konferansen om økologisk matvareproduksjon i Europa. Stoltheten knytter seg førts og fremst til det faktum at vi i øyeblikket er den eneste staten i Europa med egen programsatsing for økologisk landbruk – i alle fall i den størrelsesordenen vi her snakker om. Det som gjør meg ydmyk, er at den norske forbrukeren ikke ser ut til riktig å ha oppdaget fordelene og kvalitetene ved de økologiske merkene – ennå. Vårt økologiske forbruk ligger et stykke bak de fleste av deres lands forbrukere. Vi forventer imidlertid at også norske forbrukere – i løpet av kort tid – vil øke sin etterspørsel etter økologisk produserte matvarer, slik vi har sett det har skjedd i de fleste andre Europeiske land. Vi ser positive tendenser til dette allerede og vi tror at denne konferansen blant annet vil virke positivt i opinionen i så måte.

I år 200 lanserte vår daværende landbruksminister målsettingen om at minimum 10% av det norske landbruksarealet burde være økologisk i 2010. Selv om vi i ettertid ser at dette nok var en for høy målsetting, var det likevel et viktig startskudd for en prosess og en diskusjon hvor vi på nasjonalt begynte å se nærmere på hvilke forutsetninger som skal til for å fremme et økologisk landbruk. Vi iverksatte et scenarieprosjekt hvor en rekke representanter fra ulike produksjons- og distribusjonsmiljøer deltok. Det tok dessverre en god stund før evnet å sette en ny landbrukspolitisk dagsorden etter dette, men nå er vi altså i gang med et spennende regionalpolitisk program hvor en systematisk satsing på økologisk landbruksproduksjon inngår som ett bærende element.

Vi har kalt programmet "Livsmiljø i regionene" og det bygger på erkjennelsen av at helse, bomiljø og matproduksjon henger sammen. Vi har derfor utformet et program på de tre bærebjelker: helse, bomiljø og landbruk. Jeg vil, som dere ser av programmet, komme tilbake til en mer fyllestgjørende redegjørelse for dette tiltaket i morgen.

I denne omgang vil jeg begrense meg til å understreke våre erfaringer som entydig peker i retning av at økologisk produksjon, foredling og omsetning er så mye mer enn produksjon av mat. Landbruk er miljø! Vår ny nasjonale politikk baserer seg på en erkjennelse av at landbrukspolitiske spørsmål må settes inn i en helhetlig lokal- og regionalpolitisk ramme. Det må være slutt på den tiden da de økologisk baserte gårdsbruk nærmest utgjør en enklave på siden av det konvensjonelle landbruket og ofte på siden, litt tilbaketrukket fra det lokalsamfunnet de er en så viktig del av.

Et viktig tema for denne konferansen er å se på økologisk landbruk som regionalpolitisk kraft. Vi har nok ennå ikke sett dette utspille seg her i Norge, slik det for eksempel vil bli rapportert om fra Frankrike, Danmark og Skottland. Vi har imidlertid tatt de første politiske skrittene. Programmene er utviklet, kapital er tilgjengelig. - Nå venter vi bare på forbrukerne...

Godgrenda ønsker deg velkommen!

Godgrenda gard er et økologisk drevet gardsbruk som i tillegg til sunn mat-produksjon tilbyr opplevelser for skoler og barnehager og vi byr på trivelige lokaler for møter og selskaper.

[Produkter](#)

[Besøk](#)

[Vertskap](#)

[Historie](#)

[Nyheter](#)

[Gjestebook](#)

[Lenker](#)



Her er garden hvor vi - Guttorm, Åsa, Guro og Gorm bor. Slik så garden ut i 1921. I dag rommer garden trivelige møtelokaler i tillegg til at den er bolig og arbeidsplass for oss. Guttorm er heltids bonde og turistvert, Åsa er kunsthåndverker. Med sin billedvev har hun spesialisert seg på kirketekstiler og har blant annet laget altertavlen til Nøtterøy kirke. Gardens urtehagen er også Åsas prosjekt. - Godgrenda har vært i familiens eie i nærmere 300 år. Jorda som vi driver sjøl, drives økologisk på andre året.



- Men ikke alt er like harmonisk i dette scenariet. Det sterke statlige engasjementet bak scenariet kan for eksempel lett skape forventninger som det siden er vanskelig å innfri. Klassisk revolusjonsteori varsler da om fare for aksjoner...

Sterke protester mot økologi-byråkrati

Eit femtitals bønder frå økologiske gardsbruk på Vestlandet gav i går uttrykk for sterk misnøye med det dei kallar byråkratiseringa av øko-rørsle. Fjorten traktorlass med dampande fersk kumøkk blei tømt ved inngangen til Statens Park i Bergen.

”Me er frustrert over Statens handtering tå økologisk landbruk”, seier Hans Gjerde, talsmann for det sinte aksjonistane.

”Det er ikkje meir ein to år sidan Staten lanserte eit storstilt program for helsefremjande distriktssatsing kor økologisk landbruk skulle verta ei av berebjelkane. Vi hadde store (forventningar) til vår rolle i detta, men i staden er det blitt konsulentar, forskarar og det statlege forvaltningsapparatet som har stukke av med heile potten”, seier Gjerde. Les meir om saka og sjå bilete på nettutgåven av AP-Vest.no i dag.

Aftenposten Vestlandet – 15.10.2010.



Dette skjedde langs veien...

2004

Økologisk landbruk ble et integrert satsingsområde for et bredspektret, tverrfaglig lokalressursbasert distriktsutviklingsprogram i to storfylker . Dette har slått de første sprekker i øko-landbrukets isolasjon.

2005

Alternative "matvaresystemer", med regional foredling, særpreg og merkevarebygging er blitt prøvd ut i de to regionene - støttet av det offentlige, landbrukets samvirkebedrifter og andre aktører innen foredling og distribusjon av landbruksprodukter. Erfaringene er løfterike.

2006

Næringsmiddelovgivningen er oppmyket: Fra prosess- til produktgodkjenning. Mye EU lobbying ligger bak tillatelsen.

2007

I de to forsøkregionene har økologisk landbruk nådd et arealnivå på 20 %, hvorav 12 % omsettes som økologisk merkevare i regionen, nasjonalt og i begrenset grad som eksport. På nasjonalt plan er ca 4% av jordbruksarealet økologisk dyrket.



Gårdbruker

- Idealist: lite og lukket miljø
- Mangler ressurser: nyrekruttering og kapital
- Innslag av kontraktsdyrking..



Landbruksministeren

- Satsing på arealdisponering
- Distriktsprogram for bærekraftig utvikling og helseregioner
- Modernisering av regelverk



Industrien

- Bedrede logistikk løsninger
- ellers stort sett status quo



Forbrukeren

- Avventende
- Lite villig til å betale mer pris og gjøre ekstra innsats for å få fatt i økologisk mat



Butikken

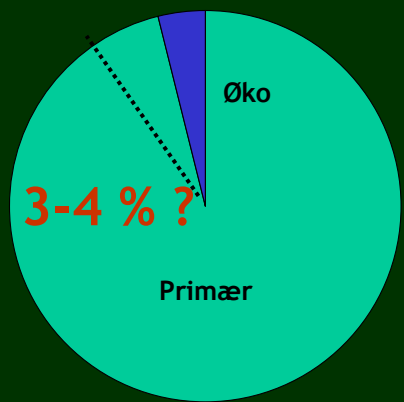
- Mange økologiske produkter omsettes som vanlige produkter
- Ikke god nok tilgjengelighet
- Status quo ?



"På venteværelset..."

Marked

Norske/
nasjonale



Produkter

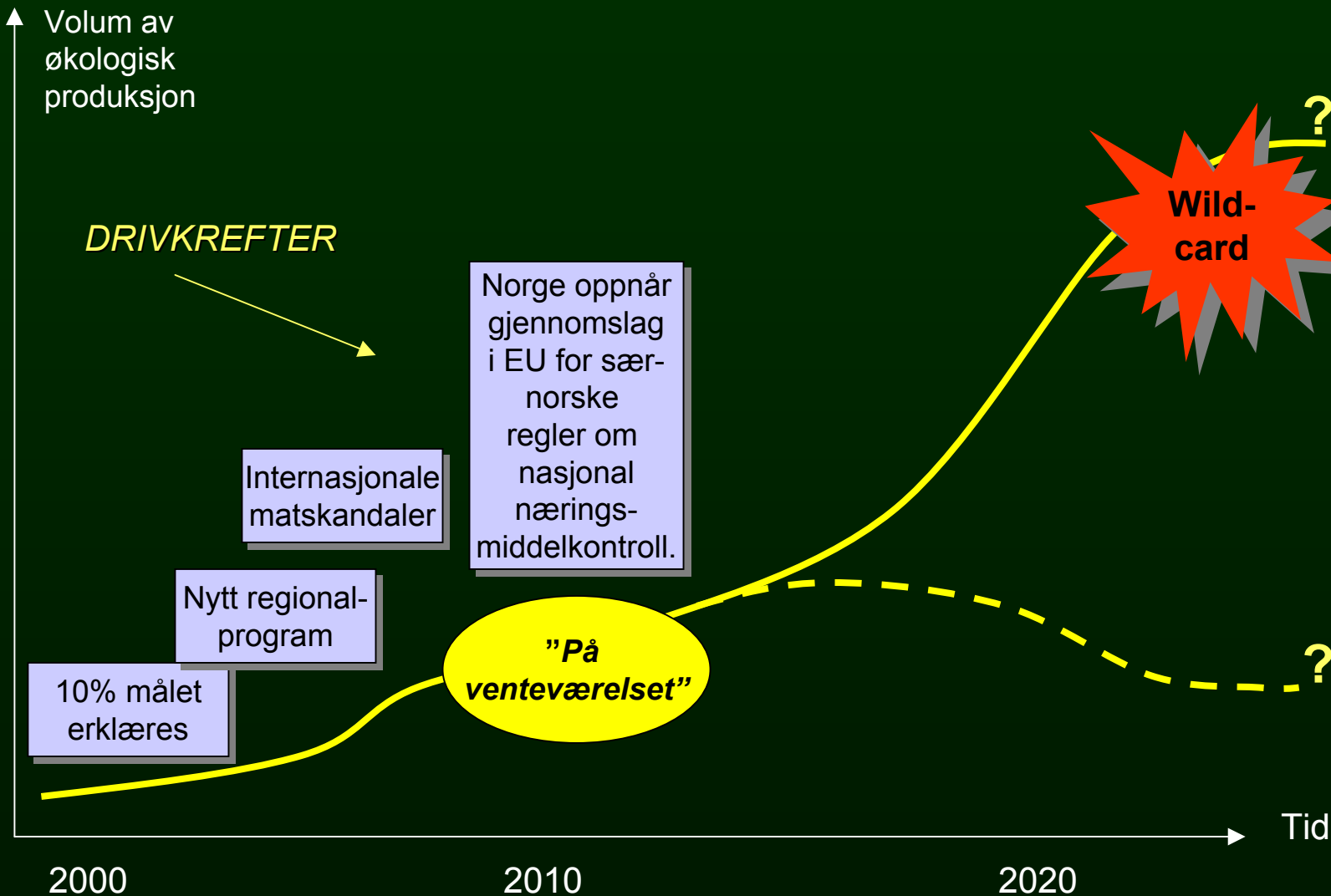
"Bulk"

Spesial/
nisjer

Økologisk landbruk 2010

Internasjonalt/
globalt

På venteværelset



Økologisk landbruk 2010

MEN HVA HVIS ...?

Et "wild card":

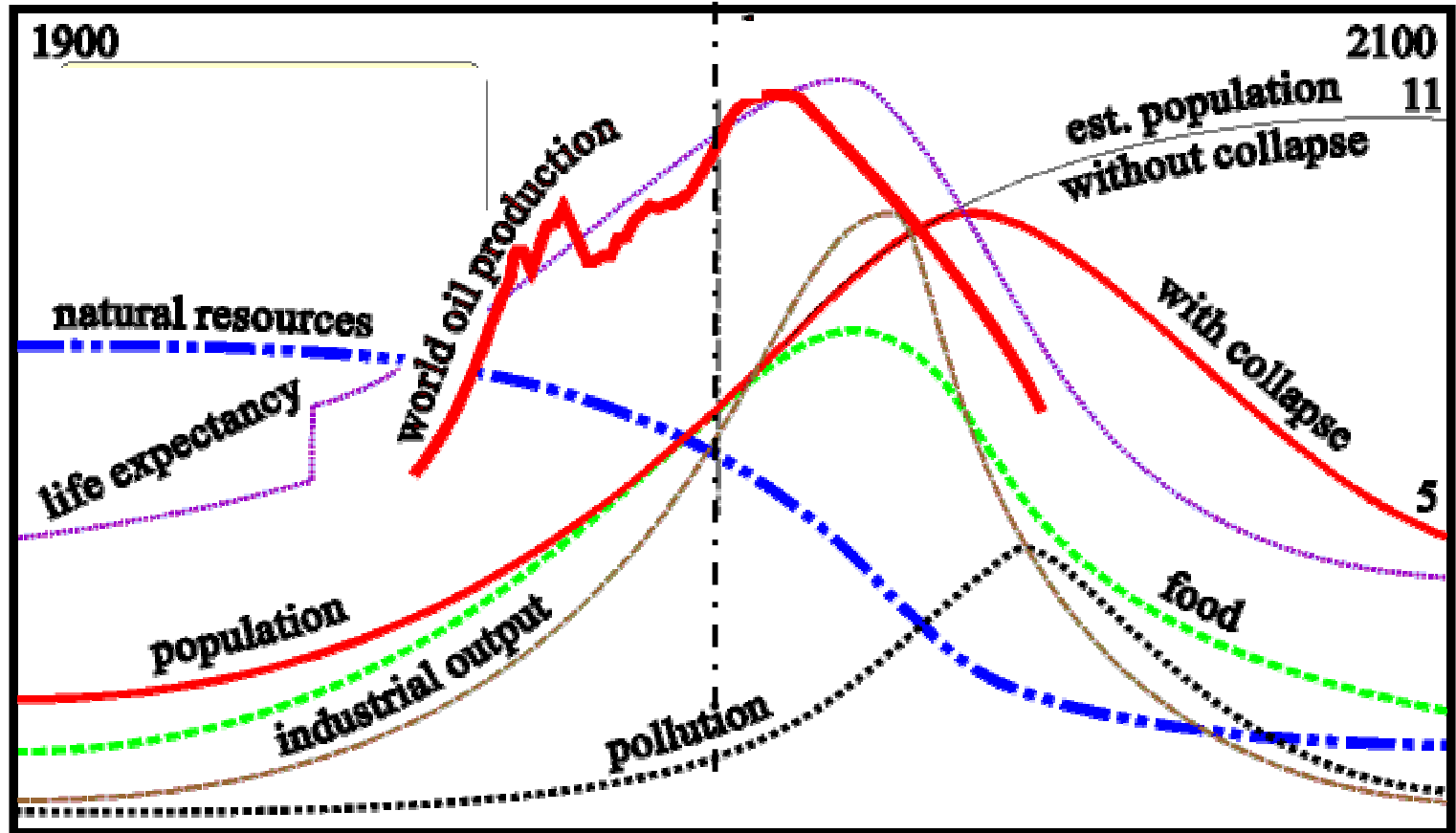
"En grønn verden"



I-467-0228 © Sanford / Agliolo / The Stock Market

Debatten om "Limits to Growth" igjen...?

2001



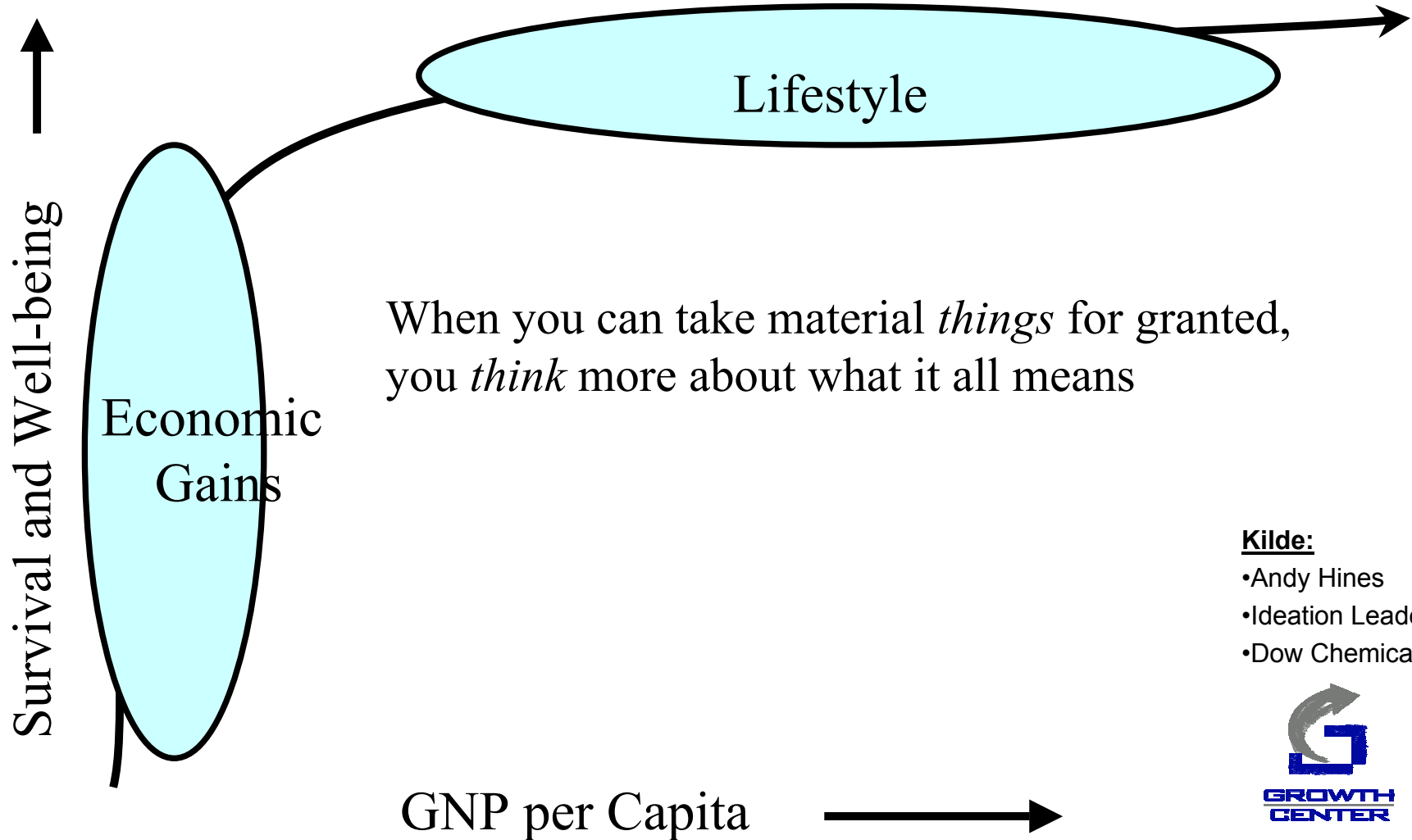
Alle snakker om været – ingen gjør noe med det!
– Eller er det nettopp det vi gjør...?



- ❁ Værforhold blir stadig mer uforutsigelige
- ❁ Oppvarmning i noe området avkjøling i andre
- ❁ Ørkenspredning og global oppvarmning medfører et redusert dyrkbart areal
- ❁ For å brødføde verdens befolkning blir det tvingende nødvendig med en bioteknologisk revolusjon innen matvareproduksjon

Allerede i 2001 var 40% av verdens landbruksareal mer eller mindre ødelagt av fysiske, kjemiske eller biologiske prosesser
International Food Policy Research Institute, 2001

Verdi- og holdningsendringer: "From Things to Think..."



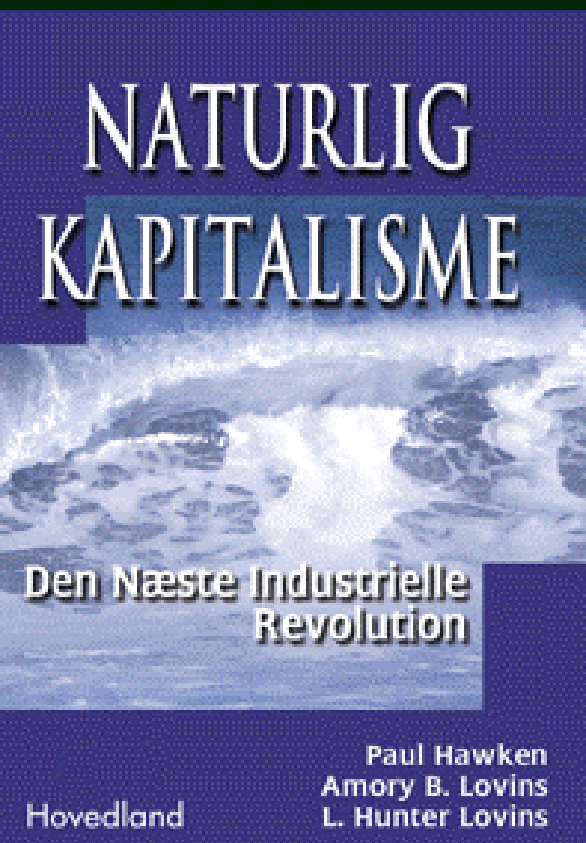
Kilde:

- Andy Hines
- Ideation Leader
- Dow Chemical



Naturlig kapitalisme?

- Den ”nye økonomien” erstattes av en reell ny økonomi
 - *”Mens den nye økonomi er kommet på intensiv avdelingen, er naturlig kapitalisme rykket inn på den økonomiske sentralscene og gjør krav på navnet ”Ny økonomi”. Det skjer som et paradigmeskift, hvor den tradisjonelle industrialisme blir avløst av naturlig kapitalisme på samme måte, som industrialismen i sin tid avløste landbrukssamfunnet”.*
Samuel Rachlin, Mandag Morgen
- Kan økonomien oppleve en omstillingsprosess fra en fokusering på menneskelig produktivitet til en radikal forøkelse av ressursproduktiviteten ?
- Kan vi se en industriell og politisk verdiendring mot natur, miljø og etikk: bl.a. synliggjort ved en høyere andel av (nye) grønne partier og (ny) grønn politikk i så vel nasjonale som overnasjonale organer ?



Kampen står ikke lenger mellom primær og økologiske produkter, men mellom GMO og ikke GMO...

Når krisen er størst er
hjelpen nærmest.
Den er ikke
økologisk!

Den er
(bio)teknologisk!



Den finner sin form
innenfor det
kapitalistiske system
- Det vil lønne seg å
følge de
nye spillereglene!!
Natural capitalism

”Supermarket price wars, the dilution of organic standards and increasing reliance on imports are all very real threats to the organic production”, says the Soil Association.

Financial Times 19/09-01

- **Etterspørsel etter miljøvennlig mat overstiger kapasiteten blant norske (og europeiske produsenter), og etterlater markedet åpent for import og semi-økologiske produkter...**
- **Primær landbruket blir i økende grad mer miljøvennlig i Europa og et kunstig skille mellom primær og økologisk landbruk viskes til en stor grad bort...**

Et wild card ?

...men et wild card ikke langt unna
International Food Policy Research Institutes "Vision 2020"



Kanskje kan man se en internasjonale avtale om global matproduksjon og ressursfordeling tre i kraft ?



Hovedpunkter i avtalen:

- Leve opp til IFPRIs visjon om en bærekraftig fødevareforsyning
- Fokus på lokal produksjon og mindre transport
- Bioteknologi ses som nødvendig for å sikre matvareproduksjonen
- Internasjonalt regelverk om miljøvennlig GMO i fødevarer

Scenarie:

”Green Giants”



Rå internasjonal kapitalisme i en smilende grønn innpakning, dominerer bildet. Norske bønder er blitt kontraktsdyrkere – en ny husmannsrolle.



Green Giants

Situasjonen:



- Sterk økende etterspørsel etter "ren" mat hos forbrukere i Europa og i Norge pga matskandaler, frykt for biologisk terror, etc.
- Store internasjonale kommersielle aktører utnytter et voksende marked. Kjodemakten dominerer og noen få store internasjonale produsenter og globale merkenavn behersker markedet.

- Sterkt behov for verdiskapning nasjonalt og internasjonalt fører til at det reises få hindre mot kapitalkreftenes disposisjoner.
- Svake bransjeorganisasjoner og lite interesse for landbrukspolitikk i Storting og regjering, skaper få motkrefter



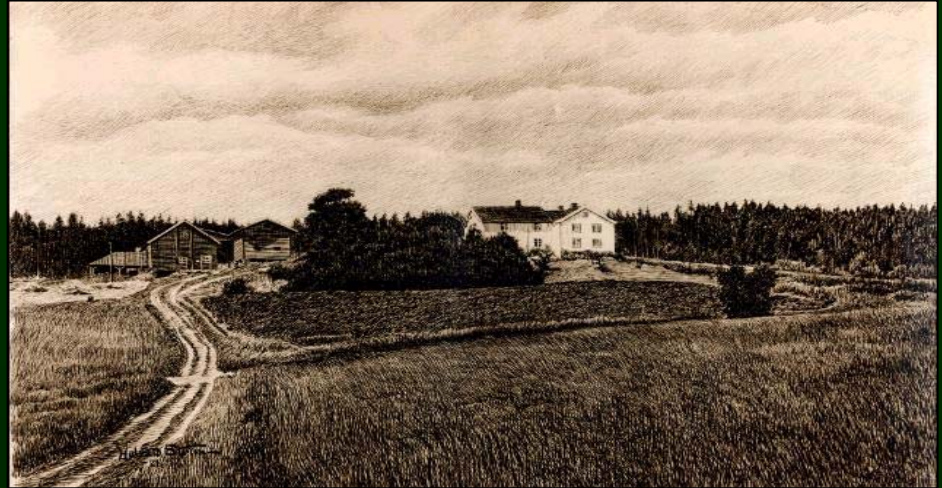
Green Giants

Drivkrefter:

- Det foregår en internasjonal spesialisering og arbeidsdeling mht matproduksjon
- Fri handel og liberalisme i Europa - EU utvides
- Nasjonale institusjoner, organer, stater, og lignende avgir makt i forhold til overnasjonale organer og konsern.
- Transportsektoren gjennomgår en vesentlig miljøheving: Hydrogen, brenselceller, lettvekt konstruksjoner, etc både i luft, til vanns og til lands - dette legitimerer transport over store avstander.
- Ytterligere industrialisering og digitalisering av landbruket gjør bl.a. utmarksdrift mer effektivt - digitale gjetere, "helsebrikker" som overvåker beitedyrenes fysiologi m.v.
- System for lokal opphavsrett og merkenavnsbeskyttelse er sikret gjennom lov det er derfor et konkurransefortrinn å representere et område med positivt omdømme: Provence, Lofoten, Scottish Highlands osv.



Green Giants



For norsk landbruksproduksjon, bosetting i distriktene og vårt bilde av de levende bygder hvor det bor og arbeider folk, er dette et dramatisk scenarie.

”Nye Økonomisk Rapport” skrevet om den nye husmannsånden slik i 2010:



Green Giants

NYE ØKONOMISK

Nr. 4 - 36 ÅRGANG
1. FEBR. KR. 75,-

RAPPORT



- Sponsing av skolebøker

- Holmenkollen selges til tyskere



- Euroen sliter

- Byutvikling as på børs

- Vindkraft i økonomisk motvind



Norsk landbruk med lua i handa

future preview

De nye husmennene

I tidligere tider var vi husmenn under den danske adelen. Så levde han lykkelig og fri med odelslov og statstilskudd i et par århundrer. Nå er den norske bonden blitt husmann igjen – med slavekontrakter fra multinasjonale merkevaregiganter som eneste eksistensmulighet.

En ny adel

Det er lenge siden de danske adelsmennene og deres knekter red rundt på den norske landsbygda og samlet mynt og grøde fra sine husmenn. Adelsmannen er byttet ut med usynlige kapitaliser som ikke eier produksjonsressursen, men de er like mektige for de eier markedet. Og slik er det i markedsliberalismens tidsalder – det er den som kontrollerer markedet som bestemmer.

Vi har sett mange eksempler de seinere årene på at norske bønder som ikke har kontrakt med en av de store markedsaktørene må gå til det skritt å selge gården. Resultatet har blitt som i norsk havbruk – noen få store eiere med kontrakter, kjøper små gårdsbruk uten kontrakter. Men det er en risikofylt strategi. For plutselig en dag sier den grønne giganten opp avtalen – og hva er bedre med et stort gårdsbruk uten kontrakt, enn en liten?

Nye husmenn

Markedet flommer tilsynelatende over av konkurrerende merkevarer. Det er imidlertid de samme aktørene som eier mange av dem. Same shit – new wrapping! Forbrukerne løper etter helsemat en dag og cowboy-mat den neste. Motene skifter men kapitalen finner en løsning. De snur seg raskt rundt og finner nye produkter og nye produsenter. Endringsevnen og endringsviljen er stor. Verre er det for matprodusenten. Det tar år og legge om en produksjon – og som kjent går det noen måneder fra frøet er sådd til planten er moden. Kontrasten mellom *markedets* tempo og *markens* tempo har blitt bondens mareritt. Uten annet sikkerhetsnett enn det han eventuelt får fra annen arbeidsinntekt på siden av gården, står han med lua i handa overfor markedet og kapitalkreftenes nådeløse spill.



Lederen av lofotgeit), tidligere EU-minister Ritt Bjerregaard



Husmann fra Brüssel

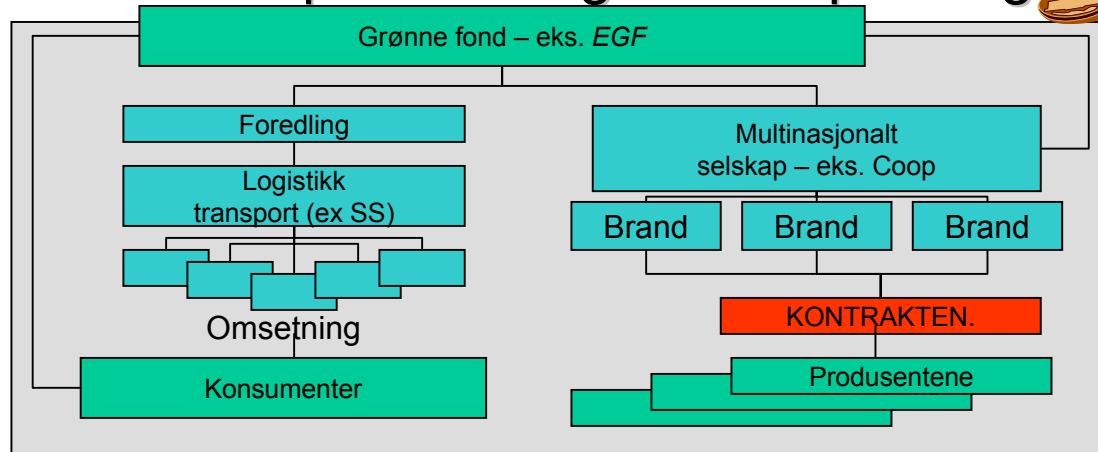
”Det var nok en del idealisme bak min beslutning om å reise til Lofoten for fire år siden”, sier tidligere EU-minister Ritt Bjerregaard, til *Nye ØR*.

Økt fokus på dyre-velferd og trygg mat er et personlig engasjement som ligger bak hennes nye ramsalte liv som geitebonde og leder av *Lofoten og Vesterålen økokjøtt, (LVØK)* ”Det var den kontakten jeg hadde med *Ecological Gourmet Foundation* som var den utløsende faktoren til at jeg kom hit”, forklarer hun. Fondet støttet et prosjekt i Nordland, og Bjerregaard kom med på lasset. I dag er hun selv produsent av lam og kjekjøtt i regionen. LVØK har en med Bjerregaards dyktige lederskap forhandlet seg fram til en stor kontrakt på levering av kjekjøtt til det amerikanske markedet. Kontrakten forplikter geiteprodusentene i til å sørge for stabile leveranser av kjøtt i fem år. Green Kitchen som står bak kontrakten kan likevel si opp kontrakten med ett års varsel. Vi spør Bjerregaard om ikke dette er uholdbart? ”Det er ingen ideell situasjon med tanke på våre produksjonsbetingelser. Det er allikevel langt bedre å ha en tøff kontrakt, enn ingen. Denne avtalen sikrer 12 produsenter – i tillegg til de positive ringvirkningene det har for lokal-samfunn og underleverandører.

Taperne

Den amerikanske kontrakten gikk til Lofoten i konkurransen med både argentinske, new zealandske og norske produsenter. Amund Ualand i det konkurrerende produsent-nettverket ”Jærkjøtt” sier til *Nye ØR* at han er skuffet, men likevel glad for at kontrakten gikk til norske produsenter.

Dette er kapitalisme i grønn innpakning



Den "grønne" kapitalismen er overnasjonal. Vi finner de samme eierinteressene diagonalt gjennom alle ledd i verdikjeden. Konsumentinteressene er i ferd med å finne porter inn i den grønne kapitalstrømmen. Stikkordet er "grønne" fond. Nå er det bare produsenten som står med lua i hånda.

Coop satser grønt

Det er knappe 15 år siden vi ble introdusert for "Grønn Coop", forbrukersamvirkets tilbud om økologisk kaffe. Den gang var det et smalt marked av spesielt interesserte for slike produkter. I fjor stor salg av "grønne merkevarer" for 54% av dagligvaremarkedet.

I 2004 tok Coop Norden initiativ til dannelsen av et ny-kooperativ – *Green Coop*. Green Coop eies av Coop-internazionale (moderselskapet) og en rekke direkte medlemmer. Flere overnasjonale miljøforbrukerorganisasjoner er medeiere. Grønn Coop kjøper alle tjenester fra Coop, men har selv ansvar for strategi, vareutvalg, merke-varebygging og logistikkstyring. Green Coop er en økonomisk gigant.

Selskapet omsatte i fjor for 12 mrd euro og delte ut nesten 2 mrd direkte til sine eiere. I tillegg ble 2 mrd investert i utviklingstiltak som medlemmene enten driver selv, eller er sterkt involvert i. Antall varelinjer i Grønn Coop Norges fullsortimentsforretninger har i løpet av sju år steget fra 122 til 1 971 (pr. 1.7.2010). Omsetningen har i samme periode økt dobbelt så mye som antall varelinjer. Selskapet regner med å doble antall varelinjer i løpet av neste år og den økonomiske oppgangen er forventet å fortsette.

Selskapet har engasjert seg i eierskap i hele matvare-verdikjeden, indirekte gjennom EGF (Ecological Green Foundation), men også i direkte eierskap i foredling og transport. Bakgrunnen for engasjementet bakover i verdikjeden er begrunnet i selskapets verdigrunnlag: *"Trygghet for forbruker gjennom full sporbarhet og etisk bærekraftig produksjon både i biologisk, sosial og økonomisk forstand."*

Grønn Coop deltar i flere internasjonale FoU-prosjekter, noe de spiller bevisst på i sin markedsføring. Coop Norden er involvert i flere store utmarksprosjekter.



"Grønne geiter" fra Lofoten og på Jæren er med i FoU utmarksprosjektet som staten trakk seg ut av i fjor og som nå videreføres av Coop Norden.



Green Giants

Norsk landbruk - det vesle som er igjen - har skiftet rolle og funksjon fullstendig...

Fra å betjene et nasjonalt marked med standard (bulk) varer, leverer landbruket nisjeprodukter som kontraktproduksjon hovedsakelig fra norsk utmark,

til et globalt marked gjennom internasjonale kjeder og merkenavn.



© Aaron Horowitz/CORBIS

Green Giants



Gårdbruker

- Få igjen: er ”husmenn”...
- Kontraksproduksjon for utenlandske kjeder
- Satsing på utmark



Landbruksministeren

- Finnes ikke som eget dept.
- Frihandel og liberalisme: fortsatt EU tilpasning
- Få hindringer mot kapitalkreftene



Industrien

- Domineres av internasjonale kjeder
- Industrialisering og digitalisering



Forbrukeren

- Kunnskapsrik og krevende
- Mat som opplevelse
- Merkebevisst
- Etterspørsel etter ”ren” mat
- Økende forbrukermakt



Butikken

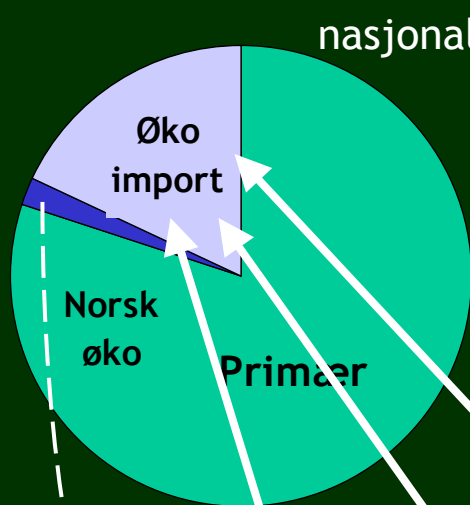
- Massiv merkevaresatsing
- Opplevelseshandel
- Bransjesamarbeid på tvers
- Internasjonalisering



Green Giants

Marked

Norske/
nasjonale



Produkter

”Bulk”

Spesial/
nisjer



Internasjonalt/
globalt

Økologisk landbruk 2010



Norvegia

Nyskappings- og eksportlandbruket



Økologisk landbruk 2010

Hovedpunkter:

- I 2001 startet en næringspolitisk nyorientering. Politisk satsing på økologiske produkter som ny klyngenæring (som for havbruk)
- Frislipp av eierskap fører til kapitalinnsprøyting i næringa og gir nyrekruttering
- Det offentlige bidrar med omfattende prosjektstøtte, halvstatlig utviklingsfond og tilretteleggerrolle, med kobling og møteplasser for kapital, kompetanse, gode ideer
- Norsk økologisk landbruk finner internasjonale nisjer: "Green Goat", "The Nor-Way", og lignende
- Den økologiske produksjonen har utviklet seg i to retninger: Spesialisert stordriftsproduksjon, samt allsidighet og lokale produkter.
- Sterk teknologiutvikling: digitalisering, innovasjon av produksjonsformer og produkter muliggjør storskala produksjon av økologisk mat
- Noe økologisk romantisme, men mer dominerende er profesjonell forretningsdrift og nye forretningsmodeller
- Støtte til norsk primærlandbruk fases ned, og statlige midler prioriterer økologisk og eksportmuligheter. Med det følger også større grad av import, og selvforsyningspolitikken skrinlegges





2001 - Næringspolitisk nyorientering

- Verdiskapingsprogrammet ble forsterket av nytt stortingsflertall. Kraftfull liberalisering knyttet til etablering, organisering og eierskap.
- Myndighetene bidrar med arenabygging, prosjektstøtte, sørger for kompetanseoppbygging og stimulerer forskning.
- Eksempler på nyutvikling: DNA basert sporbarhetssystem og GOP



SC-020-0191 © Andrew Brookes / The Stock Market



2003 - Produktutvikling, forskning og kapitalinnsprøying

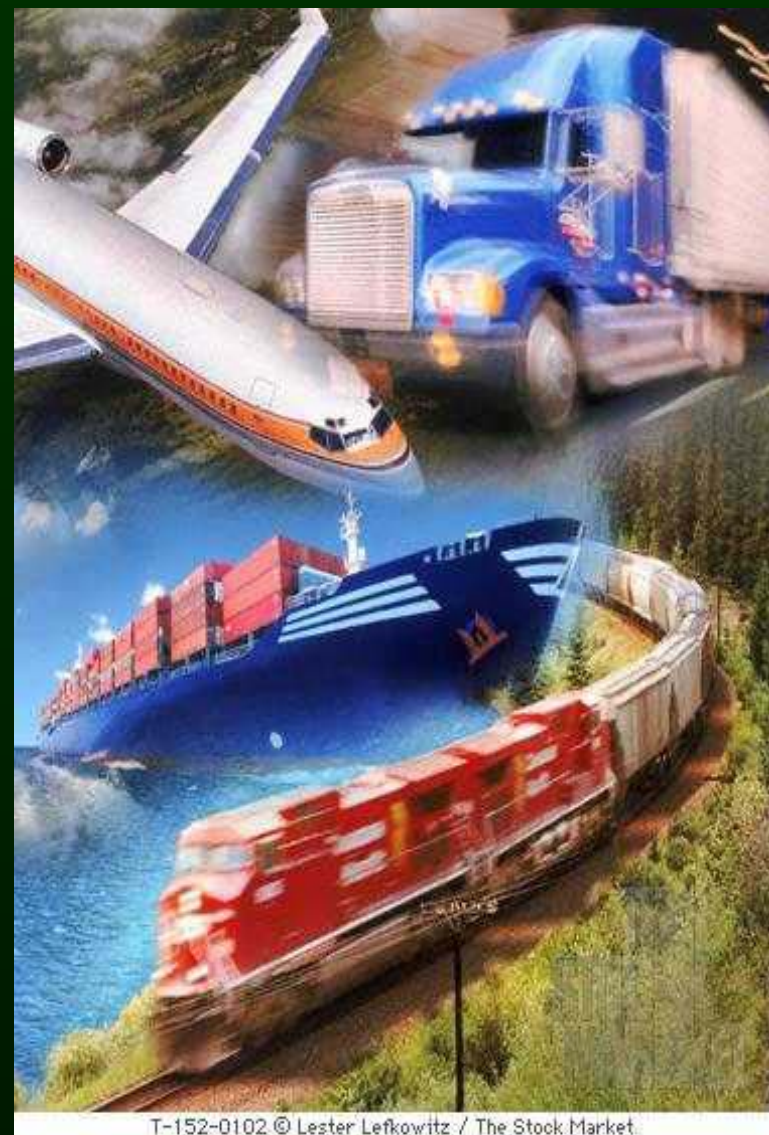
- Økt rekruttering og økt kompetanse førte til at det ble utviklet et mangfold av gårdstyper og gårdsprodukter.
- Horisontal integrering; driftskjeder som leier grunn og lokaler.
- Halvstatlig utviklingsfond i 2005.
- Forskningsrapporter forsterker gapet mellom konvensjonell og økologisk produksjon.



SC-001-0343 © Pete Saloutos / The Stock Market



- Sug etter norske kvalitetsprodukter som følge av økt kunnskap, mentalitetsendring og kriser i internasjonalt landbruk.
- Norsk eksport bygger på "bløte" kvalitetsparametre (Arctic clean sea, soil and water), og markedsføres som "The Nor Way".
- Fokus på sporbarhet og bunnsolid håndtering av produksjonsproblemer.



T-152-0102 © Lester Lefkowitz / The Stock Market.



2010 - En internasjonal ledestjerne

- Økt integritet ved å legge en global etikk til grunn for eksporten.
- Som ledernasjon tar på eget ansvar for å videreutvikle og forbedre kategorien (naturharmoni).
- Den strategiske nyorienteringen blir samtidig norsk økologisk landbruks viktigste konkurransefortrinn (knapphetsgoder).
- Økt innvandring og import hindrer at vi snubler i vår egen kultur.





Seks scener fra nyskappingslandbruket

- Bonden blir gründer - kapitalrevolusjonen
- Landbruksmilliardærene kommer
- Utmark på verdensmarkedet
- Storgods og mønsterbruk
- Den deltakende forbruker
- Distriktpolitikk blir distriktpolitikk





Bondegründerne - kapitalrevolusjonen



- Frislipp av eierskap
- Offentlige innovasjonsfond
- Aggressiv verdiutvikling
- Børsnoteringer
- "Landbrukets Telenor"
- Morgendagens storgods



- Liberalisering og Klondykestemning
- Eksisterende storgårder - nye forretningsområder
- Nye konsepter - franchising
 - Servering, undervisning, gårdsbutikker, hestenæring, medlemskonsepter, betalende arbeidskraft
- Produkt- og produksjonsutvikling
 - IT gir sterk produktivitetsutvikling
 - Logistikk og salgsløsninger
 - Omsetnings- og kontraktsbørs-løsninger



Tore Aksel Voldberg

Storaksjonær i *Norfarm ASA* – største holdingselskap for de nye konseptgårdene



Petter Stordalen

Storeier av kjede med mønsterbruk



Hans Gude Gudesen

Storaksjonær Outicom ASA. Chips for "Safe sheep" – skadesikkerhet og overvåking for sau.



Arne Brimi

Tradisjonsbærende festmat og naturlig fast food.
Internasjonal kjede.



Bjørn Rune Gjelsten

Agentur for internasjonale omsetningskontrakter. Sto bak Carrefours 10 års kontrakt med Rogaland

Utmark på verdensmarkedet

Skogbruksprodukter:

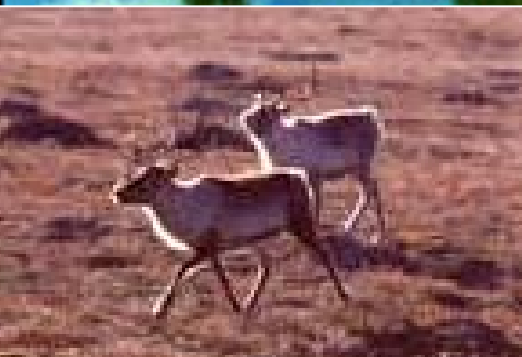
Norwegian Wood



Bær



Sau og geit



Reinsdyr



Sopp



Urter

Legemidler og
kosmetikk



Den deltakende forbruker



- Jeg er med i styret for en fondseiet økologisk gård i Askim og sørger dermed for å få innflytelse på hva gården skal dyrke og ellers tilby av aktiviteter og opplevelser. Hver av barna våre er deleiere i 3 smågriser, 3 oksekulver og vi har også en egen jordlapp hvor vi dyrker egne grønnsaker og et lite kolonihagehus på gårdens område. Gården har eget ysteri og hver helg kan vi være med å yste vår egen spesialbestilte geitost.

- I selve styret sitter representanter for en av de største dagligvarekjedene og en stor norsk farmasøytisk bedrift sammen med flere andre "vanlige" forbrukere. Dagligvarekjeden kjøper inn mesteparten av all geitosten gården produserer, og selger den også i flere tyske matbutikker. Den norske farmasøytiske bedriften utnytter det spesielle geitemelksproteinet til å produsere et preparat som reduserer astmatiske plager.

- Familiens matinnkjøp gjøres mest på internett, - som tilbyr gode presentasjoner av for eksempel ferske økologiske produkter. Jeg kan vandre gjennom butikken på nettet og ha min faste butikkhjelp med meg! Det er nå blitt mulig å lukte på produktene (for eksempel en godt lagret ost) via min egen PC.

- Jeg kjøper økologisk mat fordi forskning har vist at denne maten er mer helsegunstig enn konvensjonell mat. Som forbruker stoler jeg på den forbrukerorganiserte kontrollordningen som garanterer kvaliteten på økomaten. Kontrollordningen er selvfølgelig helt uavhengig av næringsinteressene.

- For all økologisk mat jeg kjøper kan jeg via nettet spore sluttproduktets unike identitet til den enkelte gård eller mære for oppdrettsfisk. Hvis jeg er usikker på om en matvare er produsert med etiske hensyn til mennesker, dyr eller planter, lar jeg heller være å kjøpe matvaren.

future preview





Distriktpolitikk blir distriktpolitikk



- Økologisk kulturlandskap som entreprise
- Samdrift
- Fast andel statsstøtte
- "Kollektivbruk"
- Stor arbeidsplass
- Bygdenes kultur- og opplevelsessenter
- Landbrukssamvirket sterk aktør som eierselskap:
- Tilbake til bygdemeieriet
- Bygdeslakteriet

future preview



Gårdbruker

- Gründer
- Opplevelsesgård
- Parallele driftskonsepter
- Stordrift via samarbeid
- Varierte eierformer



- Deregulering
- Investeringsfond
- Kompetansetiltak
- Nedtrapping av subsidier
- Kvalitet og sikkerhet
- Eksportstøtte



Industrien

- Kontraktsdyrking
- Eierskap i gårder
- Stor innovasjon
- Bredt produktspekter
- Lønnsom nisjesatsing



Forbrukeren

- Kunnskapsrik
- Kvalitetsbevisst
- Fokus helse og miljø
- Mat som opplevelse
- Betalingsvillig

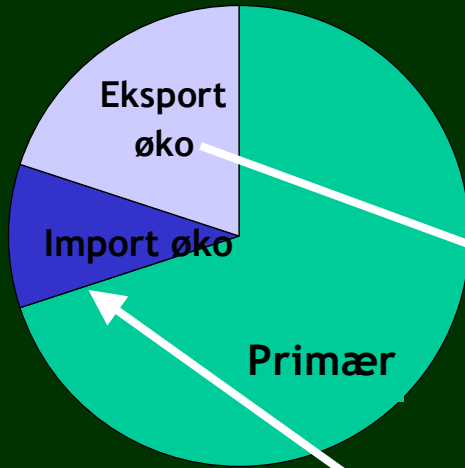


Butikken

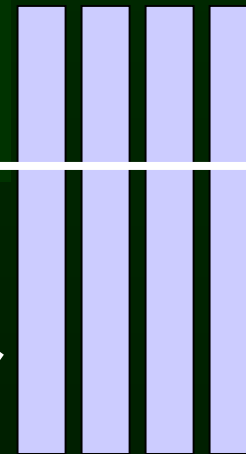
- Massiv merkevaresatsing
- Opplevelseshandel
- Bransjesamarbeid
- Internasjonalisering
- Lønnsom høyprissatsing



Marked



Norske/
nasjonale



Spesial/
nisjer

Internasjonalt/
globalt

Produkter

”Bulk”

CHOPPER 4

Men hva hvis...?

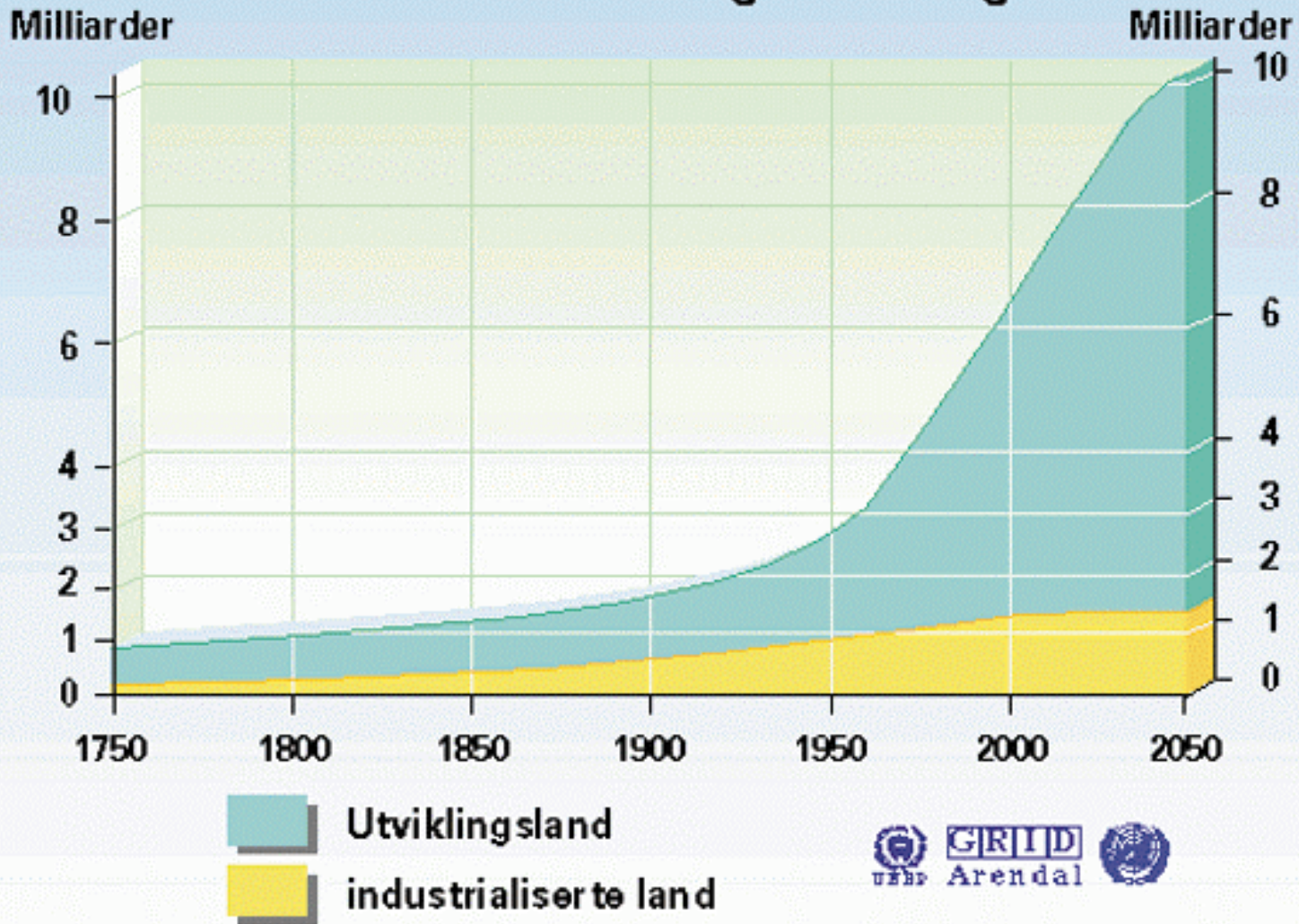
RISIKOSAMFUNNET

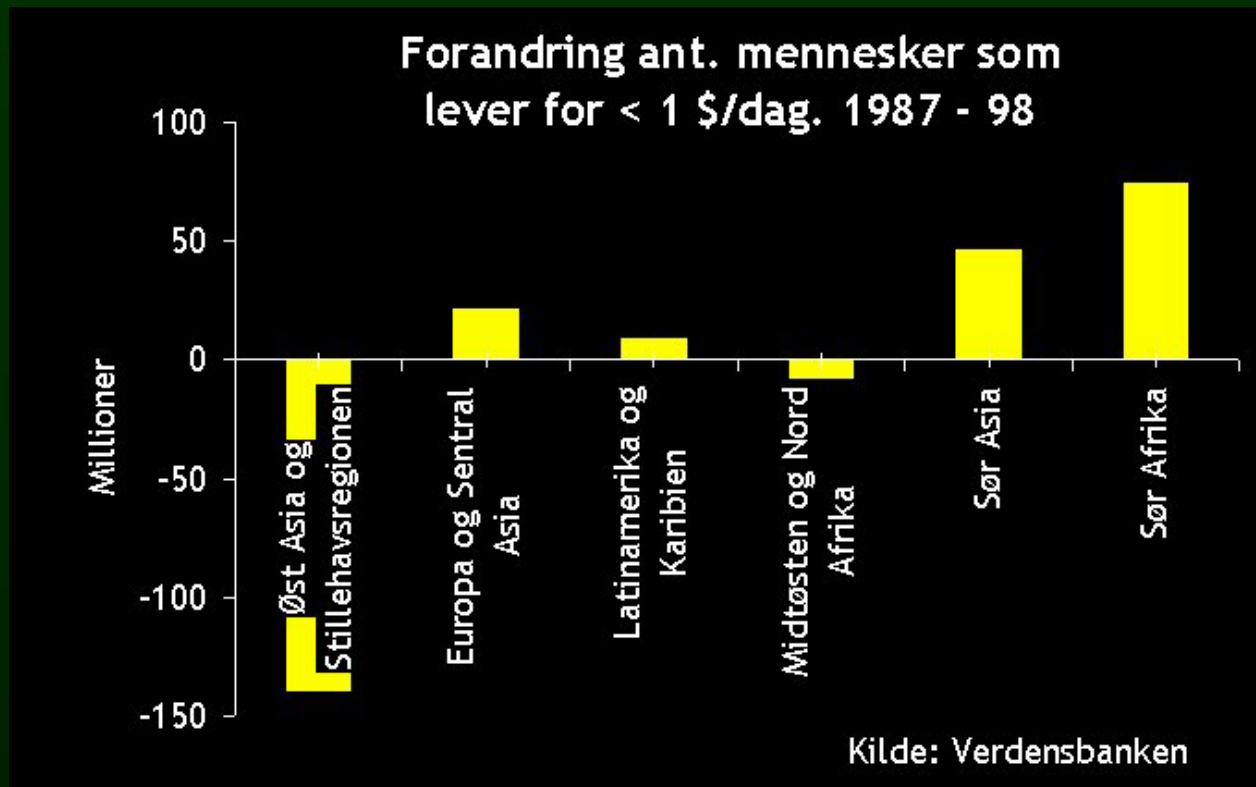
Et "wild card"...

4 



Global befolkningsutvikling





- Det siste 10 året har fattigdommen økt i sørlige Afrika, Asia, Europa og Latin Amerika
- Gjennomsnittlig inntekt verdens 20 rikeste land er 37 ganger høyere enn de fattigste 20. Gapet har doblet seg på 40 år

Sammenbrudd i klimaforhandlingene





- 791 millioner mennesker i utviklingsland betegnes som "food insecure" (International Food Policy Research Institute 2001)
- Stigende befolkningsvekst og urbanisering i utviklingsland medfører et ytterligere press på matvaresituasjonen i verden
- Gitt en utflating i befolkningsveksten samt en moderat vekst i inntekstnivået i utviklingsland har IFPRI laget en rekke estimer for utviklingen i matvareforbruket fra 1995 til 2020:

- *Kornprodukter: Må øke med 39% til 2.466 millioner tonn*
- *Kjøtt: Må øke med 58% til 313 millioner tonn*
- *Rotfrukter: Må øke med 37% til 864 millioner tonn.*
- *En person i et I-land vil likevel forbruke dobbelt så mye kornprodukter og tre gange så mye kjøtt som sine søsken i U-landene!*

Kan disse globale utfordringene løses på en bærekraftig og rettferdig måte?

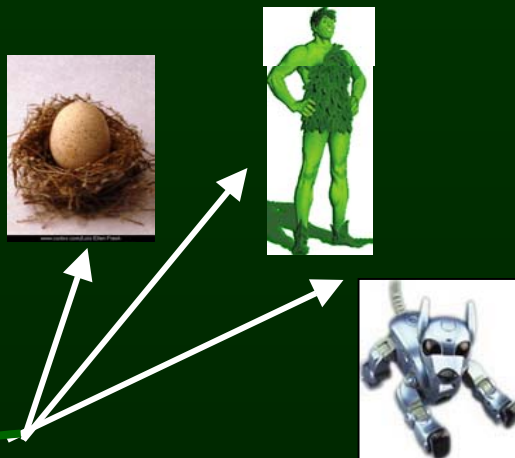


Fra lokal til systemrisiki:

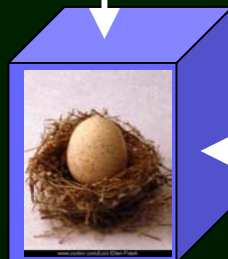
- Der er kamp om naturressursene. Dette fører til folkevandringer, kriger, terror, "ismer" av forskjellige slag, og nye risiki i en ustabil verden
- Befolkningsveksten medfører behov for ytterligere effektiviseringer i matvareproduksjonen
- Ernærings- og mangelsykdommer fører til økt satsing på utvikling av funksjonelle matvarer
- Kollaps i global matproduksjon - reiser et akutt behov for alternativer til konvensjonelle produksjonsformer
- For at demme opp for folkevandringer, geopolitisk uro og isolasjonisme, vokser det frem et helt annet regime for fordeling av jordens ressurser
- GMO (bioteknologi) ses i økende grad som løsning/eneste alternativ for effektiv matvareproduksjon fordi effektiviteten i konvensjonelt landbruk ikke er høy nok til å brødføde verdens befolkning
- **Den "økologiske dagsordenen" utfases - blir sett på som et luksusgode verden ikke har råd eller tid til...**

Scenarie evaluering

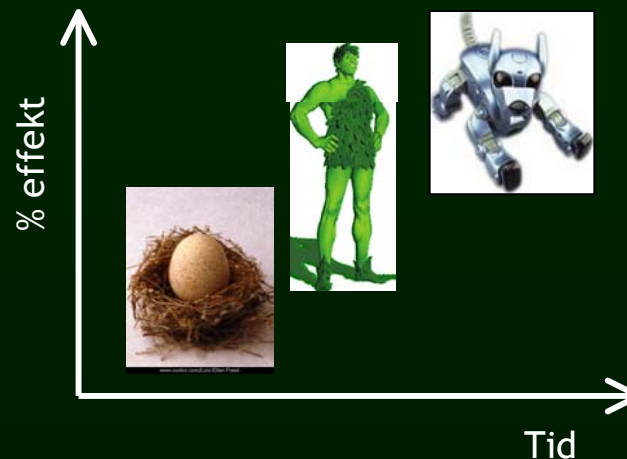
3 alternative
fremtidsbilder ?



en fremtid sett fra 3
ulike synsvinkler ?

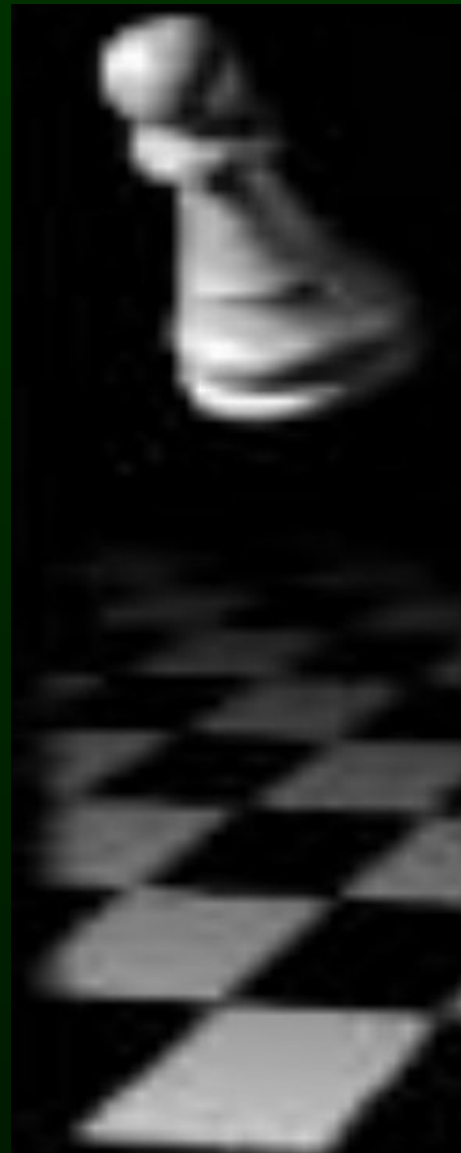


tidsdimensjon ?



future preview

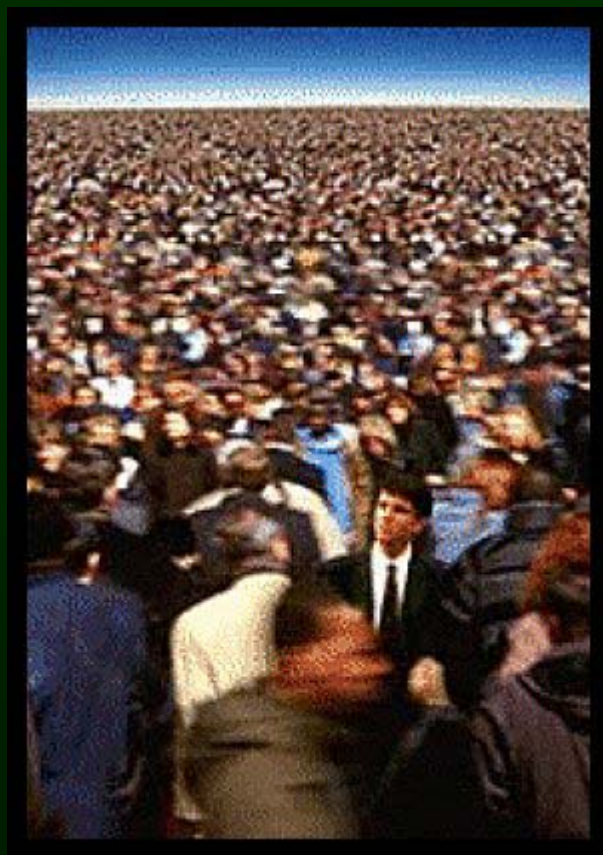
Strategiske implikasjoner



future preview



Konkurransestrategi handler om unikhet...



Strategy is about setting yourself apart from the competition. It's not just a matter of being better at what you do - it's a matter of being different at what you do...

Michael Porter (1997)

What is not different is not strategic... Strategy is not a way of positioning against competitors but of going around them...

Gary Hamel (2000)

Dagens strategi:

- Overordnede målsettinger (Landbruksdept.):
 - Det økologiske landbruket i Norge skal utvikle seg i takt med etterspørselen i markedet
 - Markedspotensialet for økologiske produkter skal utnyttes og den økologiske produksjonen skal i størst mulig grad nå frem til forbrukeren som økologisk vare
- Virkemidler (St. meld. nr. 19)
 - 10% av det totale jordbruksarealet i løpet av en tiårsperiode skal være omlagt til økologisk areal. Arealmålet vil bli vurdert i forhold til utviklingen på markedssiden
 - Regjeringen ønsker å sette i gang fullskalastudier av økologisk landbruk i et område med sammenhengende økologisk drevne gårder
 - Det skal utarbeides en forskningsstrategi som skal legges til grunn for prioriteringer og videre satsinger innen økologisk landbruk

De overordnende spørsmål:

- Er dagens strategi og virkemidler robuste og optimale gitt hva som kan komme til å skje mot 2010 ?
- Skal man satse på en strategi som tar høyde for enhver fremtidig utvikling (robusthet i forhold til alle scenarier) eller skal man spisse sin satsing i en retning (ett scenarie eller a la carte...)?
- Skal man satse offensivt eller defensivt:
 - Ønsker vi å la dagens utvikling forsette, dvs. la norsk økologisk landbruk tilpasse seg en "*På Venteværelse...*" strategi ?
 - Ønsker vi og klarer vi å bli en "*Green Giant*" (eller kan vi legge strategier som gjør at vi kan styre unna dette scenariet...)?
 - Ønsker vi og klarer vi å iverksette en endring som kreves for å realisere en "*Norvegia*" strategi ?
- Hvor robust er våre satsinger hvis en "Grønn verden" eller et "Risikosamfunn" får fullt gjennomslag ?



- Bygge inngangsbarrierer i forhold til utenlandske marker og import:

Påvirke internasjonale regelverk som støtter opp under nasjonale (regionale) tilleggsverdier

- Det bærekraftige og regionale økologiske landbruket må beskyttes mot import gjennom et internasjonalt regelverk som støtter opp under nasjonale og regionale verdier (energisparing, transportbegrensning, krav om sporbarhet, nærhet til markedet og ”avindustrialisert dyrehold”.



Innenfor en nasjonal ramme:

- *Bærekraftig og regionalt spissing i forhold til merkevarebygging og rendyrking av øko begrepet:*

- Krav til lokal ressursbruk og begrensning i bruk av energi til transport og andre innsatsfaktorer må bygges inn i et norsk offentlig godkjenningsregime. Dette kan forankres i internasjonal praksis innenfor IFOAM - *International Federation of Organic Agriculture Movements*
- Regionale merkevaresystemer bør knyttes eksklusivt til økologibegrepet. Dette gir unikhhet for økologiske produkter
- Omlegging av produksjonsstøtten til produksjonsmengde- nøytrale tilskudd
- Matmerk og Debio gjennomfører en strategisk motivert fusjon.



Green Giants

Strategier til Green Giants

Tilpassningsstrategier

- Spille på lag med forbrukeren, - forberede seg på kontraktskonkurransen ved å utvikle naturlige konkurransefortrinn - spille på det som ikke kan kopieres - unikheter. Gi rom for regionale satsinger - bli de beste "kontraktsdyrkerne" for de beste kjedene...

Motvirkningsstrategier

- Økt grensevern ("Cuba-politikk")
 - Hindre kjedemakt gjennom lovgivning (konkurranselovgivning m.m.)
 - Kreve innsyn, produsentmedvirkning, eller andre "demokratiske" bestemmelser for de kommersielle aktørene.
 - Vedta "verdens strengeste" krav til miljøstandard i landbruket for om mulig å opprettholde troverdighet (unikheter) for norsk landbruk ute.
- *Kan vi legge strategier for å unngå Green Giants scenariet i sin helhet?*



Green Giants

Offensive strategier:

- Økt forbrukermakt: styrke forbrukerens innsikt, kunnskap og interesse for økologiske produkter
 - Stimulere utmarksnæringen i Norge
 - Satse regionalt - ikke gjennom statlig forvaltning, men gjennom private og tverrsektorielle konsortier.
 - Markedsorientering av verdiskapningsprogrammet og nye markedsorienterte regionale overføringer.
 - Ivareta forbrukerinteresser ved å bruke offentlige penger til å investere i eierandeler, parter osv. i de kommersielle aktørene (fonds, selskaper m.v.)
 - Internasjonal lobbyisme - aktivt arbeide for å skape internasjonale regler som passer til til norske forhold og interesser.
- *Kan norsk økologisk landbruk bli en Green Giant (eller en del av en...)?*



Fra fokusstrategi på "Norsk kvalitet"...

- Budskap: Uovertruffent ift økologistandarden.
- Fokus: Norsk renhet og det velmenende, litt naive norske lynne.
- Eksportmerkene er mer spissformulert norske i sitt uttrykk enn merkene som henvender seg til hjemmemarkedet.



- Til differensieringsstrategi

- Differensiering etter at økologisk har blitt generisk
 - Celebrity Brands, Endorsed Brands, Community Brands, Local Brands, Private Brands, Processed Foods, norske eksotiske produkter
- Merkevarerne gis en spissere vinkling også i utlandet (Green Goat, Tana laks).
- Norske produkter posisjoneres som mer spesielle mht produksjon, etikk og kvalitet for å kunne møte internasjonale brands og kjedenes private labels med deres volum og prisfokus.



Strategiske innsatsområder i Norwegia:



1. **Kompetansebygging** (tilførsel av arbeidskraft og kompetanse fra utlandet, fjerne flaskehalsar knyttet til etablering og organisering, regional kompetanseoppbygging, europeisk senter om forholdet teknikk og etikk)
2. **Kapitalinnsprøytning** (prosjektstøtte, halvstatlig utviklingsfond, allokering til økologisk landbruk og eksportmuligheter, frihet i eierform)
3. **Arenabygging** (kopling og møteplasser for gode ideer, talenter, kompetanse og kapital)
4. **Strategisk arealbruk** (strategisk allokering mht egenart og knyttet til fremtidig spesialisering)
5. **Markedsutvidelse** (svække importvernet for å øke eksport og import, samarbeid mellom Eksportrådet og handelsaktører, introduksjon av neste generasjon GOP, mindre byråkrati/mer liberal innvandring)
6. **Konseptutvikling**

A large rainbow flag is flying in a forest. The flag is positioned diagonally across the frame, from the bottom left towards the top right. The background consists of a dense forest of tall, dark green evergreen trees. The lighting is bright, suggesting a sunny day, and the flag's colors are vibrant. The text 'Takk for oppmerksomheten !' is overlaid on the lower-left portion of the image.

**Takk for
oppmerksomheten !**