



Statens landbruksforvaltning  
*Norwegian Agricultural Authority*

Rapport-nr.: 19/2012  
18.09.2012

# Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer

Rapport for 1. halvår 2012







**Statens landbruksforvaltning**  
*Norwegian Agricultural Authority*

Rapport:	Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 1. halvår 2012
Avdeling:	Handel og industri
Dato:	18.9.2012
Ansvarlig:	Elin Røsnes
Bidragstere:	Seksjon markeds- og prisutvikling, seksjon miljø og klima
Rapport-nr.:	19/2012

# Forord

Statens landbruksforvaltning (SLF) utarbeider på oppdrag fra Landbruks- og matdepartementet (LMD) hvert halvår rapporter om produksjons- og markedssituasjonen for økologiske landbruksvarer i Norge.

Helårsrapporten er mest omfattende, og presenterer produksjonsgrunnlag (jordbruksarealer og antall husdyr), produksjon og videreomsetning per sektorer, og omsetning i ulike forbrukermarkeder. Geografiske/fylkesvise variasjoner i produksjon presenteres der det er tilgjengelig informasjon. Helårsrapporten viser også status innen sentrale mål som andel økologisk av total produksjon, hvor mye av den økologiske produksjonen som videreselges som økologiske produkter, og hvor mye økologiske varer utgjør av totalsalget i sluttmarkedet.

Halvårsrapporten følger samme struktur og gir en kortfattet oppdatert situasjonsbeskrivelse av ulike sektorer mht. produksjons- og salgsutvikling, men presenterer ikke oppdaterte produksjonstall per sektor. Produksjonsgrunnlaget presenteres kort, med oppdaterte tall. Kapitlet om korn, mel og kraftfôr er mer omfattende enn omtalen av de andre sektorene, da det først ved halvårsrapporten kan presenteres endelige tall for avsluttet kornår. Rapporten presenterer videre utviklingen innen forbrukermarkedene for økologiske varer, med detaljert omsetningsstatistikk fra dagligvarehandelen til og med 1. halvår 2012.

Oppdraget om overvåking av det økologiske markedet er blant annet gitt i Tildelingsbrevet for 2001, hvor oppdraget er formulert på følgende måte: ”Det ble i jordbruksoppgjøret 1997 bestemt at det skulle utarbeides et system for markedskartlegging og -overvåking av økologiske landbruksprodukter. Målsettingen er at systemet skal fremskaffe priser på produktene, og registrere andelen av norsk økologisk produksjon som omsettes som økologiske produkter. En skal også forsøke å utarbeide prognoser for hvor mye som vil bli tilbudt markedet samt oversikter over mengde importerte økologiske produkter, samt prisnivået på disse. (...) Rapporten skal i hovedsak summere opp markedsaktiviteten når det gjelder økologiske landbruksvarer, jamfør ovennevnte målsetting for systemet.” Det er senere også framkommet ønske om å innhente merpris på varer i de ulike leddene utover i verdikjeden, samt å forsterke arbeidet med å fremskaffe informasjon om import av økologiske varer.

”Soria Moria II” (regjeringserklæringen fra 7. oktober 2009) har som mål at 15 prosent av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2020. I handlingsplanen ”Økonomisk, agronomisk - økologisk!”, som tar utgangspunkt i den tidligere målsettingen om 15 prosent økologisk produksjon og forbruk i 2015 fra ”Soria Moria I”, beskrives tiltak for å nå målet samt hva som innbefattes i prosentmålet. 15 prosent av det samlede norske jordbruksarealet og 15 prosent av det samlede husdyrholdet skal være økologisk. For forbruk heter det at: ”Både norske og importerte matvarer inngår i målsettingen om 15 prosent forbruk av økologiske matvarer. Det skal legges vekt på at økt forbruk skal skje på basis av norske varer for de produkter det er forutsetninger for å produsere i Norge. 15 prosent av matforbruket måles i forhold til mat og drikkevarer som finnes både som konvensjonelle og økologiske og i forhold til omsetning i kroneverdi.”

Rapporten, og annen informasjon om økologisk produksjon og forbruk, er tilgjengelig på [www.slf.dep.no](http://www.slf.dep.no).

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>3</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Produksjonsgrunnlaget</b> .....	<b>8</b>
1.1 Økologisk areal .....	8
1.2 Økologiske husdyr.....	8
<b>2 Korn, mel og kraftfôr</b> .....	<b>10</b>
2.1 Regnfullt kornår .....	10
2.1.1 Lavere pris på økologisk hvete i 2011-2012 .....	10
2.1.2 Andelen økologisk korn holdt seg stabil .....	11
2.1.3 Nord-Trøndelag har mest økologisk korn .....	12
2.1.4 Økt import av økologisk korn etter dårlig kornår .....	13
2.2 Møllene solgte mindre økologisk mel i 2011 .....	14
2.3 Økologisk kraftfôr svingte i pris i 2011-2012 .....	15
2.3.1 Prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt kraftfôr ble mindre .....	16
2.3.2 Økt omsetning av økologisk kraftfôr.....	18
<b>3 Melk</b> .....	<b>21</b>
3.1 Høyere produksjon av økologisk melk.....	21
3.2 Salgs- og markedsutvikling .....	21
<b>4 Kjøtt</b> .....	<b>23</b>
4.1 Kjøtt fra firbeinte.....	23
4.1.1 Produksjon av økologisk storfe, småfe og gris.....	23
4.1.2 Salgs- og markedsutvikling .....	24
4.2 Fjørfe .....	25

4.2.1	Produksjon av økologisk fjørfe .....	25
4.2.2	Salgs- og markedsutvikling .....	25
<b>5</b>	<b>Egg.....</b>	<b>26</b>
5.1	Produksjonsutvikling.....	26
5.2	Salgs- og markedsutvikling .....	26
<b>6</b>	<b>Frukt, grønnsaker og poteter.....</b>	<b>28</b>
6.1	Produksjonsutvikling.....	28
6.2	Salgs- og markedsutvikling .....	28
<b>7</b>	<b>Omsetning av økologiske landbruksprodukter.....</b>	<b>31</b>
7.1	Dagligvarehandelen viser rekordsalg av økologiske varer.....	31
7.1.1	Meierivarer .....	33
7.1.1.1	Svak økning i ostesalget.....	34
7.1.1.2	Syrnet melk er fortsatt størst .....	35
7.1.2	Salgsvekst for kornprodukter i 1. halvår 2012 .....	36
7.1.3	Kjøttvarer sank i 1. halvår 2012 .....	37
7.1.4	Grønnsaker selger mer.....	39
7.1.5	Appelsiner øker i popularitet .....	41
7.2	Salgskanaler utenom dagligvare.....	41

# Sammendrag

## *Godkjente arealer øker mens karensarealer går ned*

Arealene med økologisk drift øker også i 2011. Imidlertid gjelder dette bare for godkjente arealer. Karensarealet gikk derimot ned med hele 40 prosent i 2011. Dermed har summen av økologiske arealer og karensareal totalt sett gått ned. Med den kraftige nedgangen i karensarealet, må en regne med en betydelig lavere vekst i økologiske arealer i kommende år. De prosentvise tallene viser at økologiske arealer gikk opp fra 4,7 til 5,0 prosent av totale jordbruksarealer i 2011. Derimot gikk summen av økologisk og karens ned fra 5,7 til 5,6 prosent.

Dyretallet økte noe i 2011 for storfe, mens husdyrslagene sau, gris og verpehøns gikk ned. Andelen økologiske dyr av total norsk produksjon varierer mellom ulike husdyrslag, fra 5,8 prosent for ammekyr til 0,2 prosent for avlsgris.

## *Kornvolumet gikk ned siste kornår*

I kornåret 2011-2012 ble det levert 10 843 tonn norsk økologisk korn til kornmottakene, en nedgang på 2 000 tonn fra året før. Nedgangen skyldes den dårlige kornhøsten 2011, og andelen økologisk av alt levert korn holdt seg stabilt på 1,1 prosent. Ser vi på fylkesnivå hadde Nord-Trøndelag både størst produksjon av økologisk korn og høyest andel økologisk av total kornproduksjon. Prisen til produsent på norsk økologisk mat- og fôrhvete gikk noe ned fra 2010-2011, og prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt korn var også mindre for disse kornslagene. For de andre kornslagene, og særlig for oljefrø, økte imidlertid prisdifferansen.

Produksjonen av norsk økologisk korn er ikke tilstrekkelig for å dekke behovet i mel- og kraftfôrindustrien. I 2011-2012 var importen av økologisk korn på 15 400 tonn. I likhet med for konvensjonelt korn var andelen korn av matkvalitet eksepsjonelt lav, og dette førte til at importen av matkorn økte kraftig, mens importen av fôrkorn gikk ned.

## *Melsalget fra møllene fortsetter å falle*

Det ble omsatt totalt 1 051 tonn økologisk mel i 2011, en nedgang på 48 prosent fra året før. Over halvparten av dette ble solgt fra ulike bygdemøller, i motsetning til det konvensjonelle melsalget der 97,5 prosent er fra de to store handelsmøllene. Økologisk mel utgjør dermed en meget liten del av det totale melsalget i Norge.

## *Økologisk kraftfôr lå nærmere konvensjonell pris*

Omsetningen av økologisk kraftfôr var i 2011-2012 på totalt 30 329 tonn. Dette var en økning på 800 tonn fra forrige avtaleår, og skyldes omsetningsøkning av fôr til drøvtyggere. Andelen økologisk kraftfôr av totalt kraftfôrsalg er dermed 1,6 prosent, svakt ned fra 2010-2011. Prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt kraftfôr var mindre i 2011-2012 enn tidligere år. Økt prisnivå på norske råvarer ble delvis utjevnet av lavere priser på en del importerte råvarer.

## *Melkeproduksjonen øker*

Produksjonen av økologisk melk økte i 1. halvår 2012 sammenlignet med 1. halvår 2011 med 1 mill. liter. Det ble innveid 26,7 mill. liter økologisk melk i 1. halvår 2012. Videresalget av den økologiske melken fra Tine råvare til produksjon av økologisk produkter økte også. Dette utgjorde 10,2 mill. liter,

opp fra 9,2 mill. liter i samme periode i 2011. Andelen av den økologiske melken som videreselges som økologiske produkter har dermed økt noe.

De to store aktørene innen økologiske meieriprodukter er Tine og Rørosmeieriet.

### ***Kjøttsektoren opplever ingen store endringer***

Antallet produsenter av økologisk storfe var relativt stabilt i 1. halvår 2012, men produksjonen av økologisk storfe har trolig sunket noe i perioden. Det ser ut til at antallet produsenter av økologisk lam var på samme nivå i 1. halvår 2012 som i 1. halvår 2011, og produksjonen ventes å bli stabil eller svakt økende i 2012. Opplysninger fra slakteriaktørene tyder på at også produksjonen av økologisk gris i 2012 er stabil til økende. Mens produksjonen av økologisk kalkun ser ut til å øke i 2012, er produksjonen av økologisk kylling stabil eller synkende.

Aktørene innen foredling og salg av økologisk kjøtt har ulike oppfatninger om utviklingen i markedet i 1. halvår 2012. En aktør opplever nedgang i etterspørsel og salg i dagligvareforretninger, mens flere aktører har økt salget i 1. halvår 2012. Et flertall av aktørene har iverksatt nye planer og satsninger for å øke salget av sine produkter og muliggjøre vekst i sin økologiske kjøttproduksjon.

### ***Eggproduksjonen uendret mens salget øker***

Produksjonen av økologiske egg har blitt dempet de siste årene, etter at den sterke veksten i produksjonen ikke ble fulgt opp i samme grad i videreomsetningen. Det er lite endringer i situasjonen 1. halvår 2012. Den negative salgsutviklingen for økologiske egg i fjor ser derimot ut til å ha snudd til god vekst i 1. halvår 2012. Dermed blir også større del av økologiske egg omsatt som økologiske produkter.

### ***Frukt og grønt øker***

Flere grossister melder at den samlede omsetningen i volum og verdi av økologisk frukt, grønnsaker og poteter har gått opp i 1. halvår 2012. Flere veksthusgrønnsaker har god vekst i 1. halvår 2012 sammenlignet med tilsvarende periode i 2011. Varetilgangen er god for disse produktene både i norsk sesong og i importsesongen. For sommergrønnsakene er det ikke spesielt stor økning i omsetning, noe som kan skyldes ustabile leveranser, samt til dels kvalitetsutfordringer. Generelt er det en god omsetning av økologiske lagringsgrønnsaker, grunnet stabil varetilgang og et stabilt prisnivå. Gulrot trekkes frem både av grossister og produsenter som et godt produkt med stor etterspørsel og god kvalitet. Det er flere grunner til omsetningsveksten innen økologisk frukt og grønnsaker, og profileringsstrategier og kampanjer er fremtredende.

### ***Barnemat og egg selger mer i dagligvarehandelen***

Dagligvarehandelens omsetning av økologiske produkter var rekordhøy i 1. halvår 2012, og nådde totalt 555 mill. kroner. Salgsvinneren var barnemat, som nå er tredje mestselgende varekategori. Det var også en betydelig salgsvekst for økologiske egg. Den største varegruppen, meierivarer, viste også verdimeessig vekst, og både melk, ost og yoghurt økte.

Salget av kornprodukter og bakevarer økte for første gang på flere år i 1. halvår 2012. Det var særlig produkter som kornblandinger og knekkebrød som økte i omsetning, men også ulike gryntyper. Den samlede omsetningen av kjøtt viste svak nedgang sammenlignet med 1. halvår 2011. Det er hovedsakelig bearbejdede kjøttprodukter, kjøttpålegg og svin som gikk ned, mens salget av rene kjøttprodukter av storfe og fjørfe var økende. For økologiske grønnsaker økte omsetningen i 1. halvår 2012. Det er salget av grønnsaksfrukter som tomater og agurker, samt hermetiske grønnsaker som økte



mest. Salget av frukt, bær og nøtter var også stigende, selv om det største produktet, banan, viste nedgang siste år. Økologiske sitrusfrukter, og i sær appelsiner, sto for den største veksten.

### ***Omsetning i andre markeder relativt stabil***

Det generelle inntrykket er at det er stabilt eller økende salgsutvikling av økologiske produkter i andre markeder i 1. halvår 2012. De salgskanalene som øker mest er de som er tette på kunden og som har det mest "økologisk spissede" tilbudet, som lokale og ferske økologiske varer hvor historien bak formidles. Spesialbutikker og bakerier ser ut til å øke mest, storhusholdning øker litt, mens abonnement ser ut til å ha omtrent samme nivå som 1. halvår 2011.

# 1 Produksjonsgrunnlaget

I dette kapitlet presenteres utvikling og status for økologiske areal og husdyr. Tallmaterialet er hentet fra SLF, Debio og SSB. Det foreligger ikke nye arealtall siden årsrapporten for 2011. SLF har likevel tatt med tabellen for å gi en oversikt over produksjonsgrunnlaget. Husdyrtallene er imidlertid oppdaterte for 2011 og vil derfor avvike noe fra årsrapporten for 2011.

## 1.1 Økologisk areal

Arealer i økologisk drift utgjorde 5,0 prosent av totalt jordbruksareal i 2011. Tar man med arealer i karens, blir andelen 5,6 prosent, jmfør tabellen nedenfor. Andelen areal i økologisk drift har økt jevnt siden det ble et satsningsområde, men det er fortsatt langt igjen til 15-prosent målet for 2020. Den prosentvise økningen skyldes både at det økologiske arealet har økt i antall dekar, men også at det totale jordbruksarealet i Norge har gått ned. Grunnene til at andelen økologisk inklusiv karens har gått ned fra 5,7 til 5,6 prosent i 2011, er den sterke nedgangen i karensarealet.

**Tabell 1: Økologiske og karensarealer i 2000 og perioden 2010-2011, dekar og prosent av totalt jordbruksareal<sup>1</sup>**

	2000	2010	2011	Endring siste år, prosent
	Dekar	Dekar	Dekar	
Totalt jordbruksareal i drift	10 421 798	10 030 098	9 986 684	-0,4
Totalt økologisk areal i drift	180 840 <sup>2</sup>	469 849	501 646	6,8
Totalt karensareal i drift	24 387 <sup>2</sup>	101 563	60 904	-40,0
Totalt økologisk og karensareal i drift	205 227 <sup>2</sup>	571 412	562 551	-1,6
Prosent økologisk av tot. jordbruksareal i drift	1,7	4,7	5,0	-
Prosent økologisk og karens av tot. jordbruksareal i drift	2,0	5,7	5,6	-

<sup>1</sup> Tallene presentert i tabellen er jordbruksareal i drift. De økologiske arealene inneholder også arealer til juletrær, selv om dette ikke er inkludert i de totale jordbruksarealene.

<sup>2</sup> Før 2005 ble areal ute av drift registrert som konvensjonelt i Debios statistikk. Arealer ute av drift finnes derfor ikke spesifisert før denne tid.

Kilde: [www.debio.acos.no](http://www.debio.acos.no). Debiotall per 31.12.2011, mottatt 23. januar 2012. Arealtallene er per 31.07. hvert år. Eventuelle endringer i Debios database for tidligere år er ikke justert i tabellen. Totale jordbruksarealer i drift er fra SSB (oppdaterte foreløpige tall).

## 1.2 Økologiske husdyr

De økologiske husdyrene utgjør foreløpig en liten andel av totalt antall husdyr i Norge. Oppdaterte tall for økologisk produksjon og total husdyrproduksjon for 2011 viser at det fra 2010 var en økning i antallet av alle kategorier storfe. For alle de andre økologiske husdyrslagene sau, gris og verpehøns var det nedgang. De viktigste produksjonene går fram av Tabell 2.

Største prosentvise nedgang var det for økologisk gris og høns, noe som kom etter at disse kategoriene året før hadde en meget kraftig økning. Økologisk gris utgjør fortsatt en svært liten andel av landets totale svineproduksjon, og små endringer i dyretallet gir seg store prosentvise utslag. Den betydelige

nedgangen i antall verpehøns, som kommer av en periode med dårlig salg, gjør at økologiske verpehøner nå er nede i 3,5 prosent av totalen (ned fra 4).

Ammekuer øker mest i prosent, med sine 8,3, mens øvrige storfe øker mest i antall. Tabell 2 viser at det var høyest andel økologiske dyr i kategorien ammekyr per 1. januar 2012, etter at det har vært sau som har hatt den høyeste andelen i de foregående årene.

**Tabell 2: Antall dyr under omlegging (karens), økologiske dyr (Ø) og andelen økologiske dyr av totalt antall dyr i 2011**

Husdyrslag	Antall dyr i karens <sup>1</sup>	Antall Ø dyr <sup>1</sup>	Totalt antall dyr <sup>2</sup>	Andel Ø av totalt antall dyr, prosent <sup>2</sup>	Endring antall Ø dyr siste år <sup>1</sup>
Melkekyr	221	8 817	237 531	3,8	34
Ammekyr	222	3 560	65 476	5,8	273
Øvrig storfe	754	16 064	546 894	3,1	774
Sum storfe	1 197	28 441	849 901	3,5	1 081
Vinterføra og andre sauer/lam	707	48 534	1 038 960	4,7	- 349
Avlssvin	-	236	97 705	0,2	- 38
Slaktegris	-	1207	441 997	0,3	- 1 253
Verpehøns over 20 uker	-	136 395	3 944 382	3,5	- 16 924

<sup>1</sup>Kilde: [www.debio.acos.no](http://www.debio.acos.no). Utskriftsdato 23. januar 2012 for tall per 31.12.2011.

<sup>2</sup> Kilde: Statistisk sentralbyrå per 1.1.12, basert på produsenter som søker tilskudd.

## 2 Korn, mel og kraftfôr

I dette kapitlet beskriver SLF utviklingen i norsk produksjon av økologisk korn, mel og kraftfôr i 2011 og 2012. Vi ser på utviklingen både for pris og omsatt mengde. For korn presenteres tall per kornår, som går fra juli til juni. Tallene for norsk produksjon og norske priser er basert på rapporteringer fra kornkjøperne til SLF. Mengder og priser for importert korn er SLFs analyser av data fra Tollvesenets TVINN-system. For mel og kraftfôr er tallene per kalenderår, basert på innrapporteringer til SLF fra norske mel- og kraftfôrprodusenter.

Ved inngangen til 2012<sup>1</sup> var det registrert 701 produsenter av økologisk korn, erter og oljefrø i Debios database. Tallet omfatter produsenter både med økologiske arealer og arealer i karens. Dette er 36 færre enn ett år tidligere.

### 2.1 Regnfullt kornår

#### 2.1.1 Lavere pris på økologisk hvete i 2011-2012

Gjennomsnittlig differanse på produsentpris mellom norsk økologisk og konvensjonelt korn var mindre i 2011-2012 enn året før. Spesielt tydelig var dette for mat- og fôrhvete. For mathvete skyldes dette at økologisk vare gikk ned med 69 øre, samtidig som prisen på konvensjonelt korn økte med 18 øre. Denne økningen henger sammen med at målprisen fastsatt i Jordbruksavtalen steg i 2011-2012. Fôrhvete, som ikke er målprisvare, fulgte samme utvikling som mathvete, men med mindre prisnedgang for økologisk vare. For de fleste andre kornslagene var prisdifferansen større i 2011-2012 enn året før. Særlig for oljefrø gikk prisen på økologisk vare vesentlig opp i 2011-2012, mens prisen på konvensjonell vare kun økte litt.

*Tabell 3: Vektet gjennomsnittspris til produsent for økologisk og konvensjonelt korn, og prisdifferanse mellom økologisk og konvensjonelt. Priser i kr per kg, for 2010-11 og 2011-12.*

	2010-11			2011-12 <sup>3)</sup>			Pristillegg for økologisk vare hos FKA
	Økologisk	Konvensjonelt <sup>1</sup>	Differanse	Økologisk	Konvensjonelt <sup>1</sup>	Differanse	
Mathvete <sup>2</sup>	5,46	2,45	3,01	4,77	2,63	2,13	0,80
Fôrhvete	3,29	2,15	1,14	3,24	2,34	0,90	0,80
Matrug	3,35	2,31	1,04	3,48	2,47	1,00	0,80
Fôrrug	2,79	1,99	0,80	2,97	2,08	0,89	0,80
Bygg	3,02	2,09	0,93	3,15	2,21	0,94	0,95
Havre	2,69	1,90	0,79	2,82	2,00	0,82	0,80
Rughvete	2,88	2,15	0,73	3,04	2,17	0,87	0,80
Erter	3,62	2,81	0,81	3,73	2,95	0,78	0,80
Oljefrø	4,97	4,73	0,24	5,38	4,82	0,57	0,80

<sup>1</sup> Kilde: <http://produsent.debio.no/>, 10.09.2012

<sup>1</sup>Konvensjonelt korn omfatter alt levert korn, inkludert økologisk. På grunn av små mengder økologisk påvirkes imidlertid prisen i liten grad

<sup>2</sup>Tom juli 2012

<sup>3</sup>Tallene for mathvete omfatter også spelthvete, som vanligvis har et høyere pristillegg enn annen hvete

Kilde: SLF og Felleskjøpet Agris Kornguide for 2011-2012

Økologisk korn og økologiske kraftfôrvarer er som regel dyrere enn konvensjonelle varer, både for norskprodusert og import. Dyrere råvarer er en av hovedårsakene til at også økologisk mel og kraftfôr ligger over konvensjonelle varer i pris. Som det fremgår av Tabell 3, varierer prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt dyrket korn både mellom kornslag og år. Det er på mathvete det som regel er størst differanse mellom økologisk og konvensjonell vare. Beregningene er basert på levert korn til alle landets kornmottak. I tabellen vises også Felleskjøpets faste tilleggssatser for økologisk korn.

### 2.1.2 Andelen økologisk korn holdt seg stabil

Det ble levert nærmere 2000 tonn mindre økologisk korn til kornmottakene i 2011-2012 enn foregående kornår. Dette skyldes i hovedsak den dårlige kornhøsten 2011, som gjorde at både konvensjonelle og økologiske kornavlinger var langt lavere enn i normalår. At andelen økologisk mathvete økte såpass mye i 2011-2012, må ses i lys av det eksepsjonelt lave kvantumet konvensjonell mathvete. Tilsvarende skyldes nedgangen i andel økologisk fôrhvete at hele 85 prosent av den totale hveteavlingen ble avregnet som fôr.

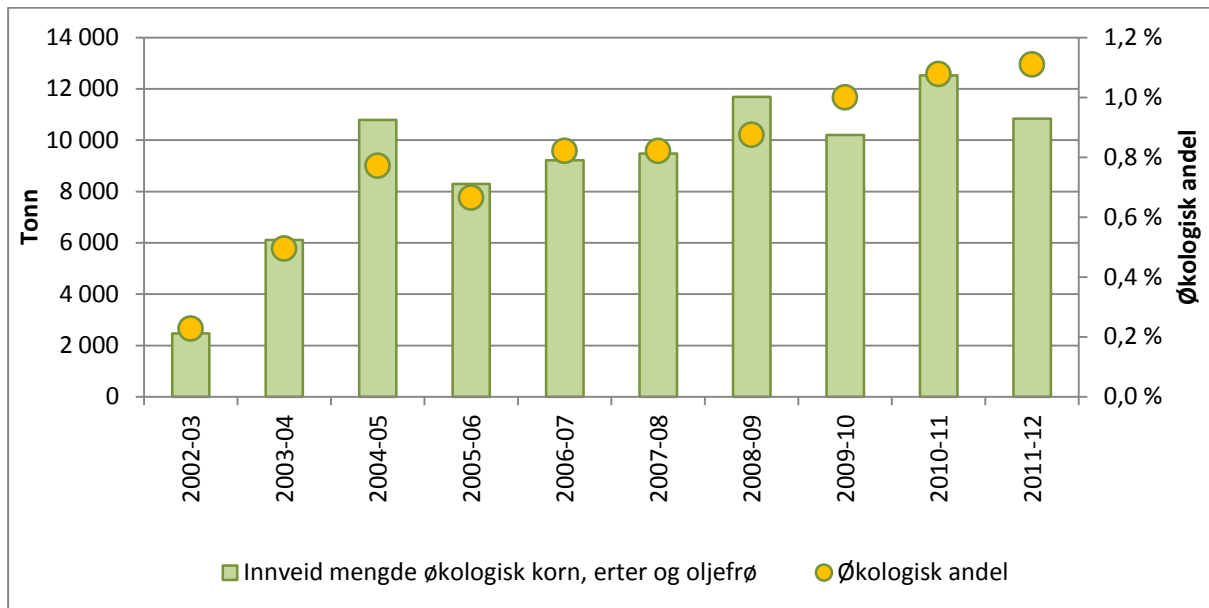
Tabell 4: Innkjøpte mengder norsk økologisk korn og andel økologisk av totalt innveide mengder, 2010-11 og 2011-12

	2009-2010		2010-2011		2011-2012	
	Kvantum (tonn)	Andel økologisk (%)	Kvantum (tonn)	Andel økologisk (%)	Kvantum (tonn)	Andel økologisk (%)
Hvete, mat	438	0,5	666	0,4	407	1,0
Hvete, fôr	637	0,4	977	0,8	1 012	0,4
<b>Hvete totalt</b>	<b>1 075</b>	<b>0,4</b>	<b>1 643</b>	<b>0,5</b>	<b>1 419</b>	<b>0,5</b>
Rug, mat	68	0,8	27	0,2	39	0,8
Rug, fôr	19	0,1	92	0,5	109	1,0
<b>Rug totalt</b>	<b>88</b>	<b>0,3</b>	<b>118</b>	<b>0,4</b>	<b>148</b>	<b>0,9</b>
Bygg	4 024	0,9	4 103	0,8	4 087	0,9
Havre	4 707	1,8	5 884	2,0	4 677	2,1
Rughvete	31	12,5	176	37,8	34	29,7
Erter	273	4,0	402	6,2	308	13,6
Oljefrø	5	0,1	199	2,0	169	2,0
<b>Totalt</b>	<b>10 203</b>	<b>1,0</b>	<b>12 526</b>	<b>1,1</b>	<b>10 843</b>	<b>1,1</b>

Kilde: SLF

Tatt i betraktning de mengdene korn som leveres til kornmottakene i Norge, er det økologiske kvantumet lavt. Det er imidlertid sannsynlig at den produserte mengden økologisk korn, og dermed andelen av total kornproduksjon, er større enn vist i Tabell 4. Dette er fordi en del økologisk korn ikke blir omsatt via kornhandlerne, men går direkte til fôr på den enkelte gård. Dette skyldes et misforhold mellom intensjonen i økologisk drift og den statlige kanaliseringspolitikken. På den ene siden er det i økologisk produksjon en målsetning om størst mulig selvforsyningsgrad, mens en for korn forøvrig stimulerer til omsetning av korn gjennom utbetaling av prisnedskrivningstilskudd, noe som ikke vil gjelde for hjemmemalt korn. Det er sannsynlig at selvforsyningsmålet gjør at en mindre andel av det økologiske kornet leveres til kornmottak, sammenlignet med konvensjonelt produsert korn. Andelen økologisk korn av totalt levert korn har utover 2000-tallet steget jevnt selv med varierende

avlingsstørrelse, men holdt seg stabilt på 1,1 prosent de to siste kornårene. Utviklingen i mengde økologisk korn, erter og oljefrø og andelen økologisk av totalt levert korn er fremstilt i Figur 1.



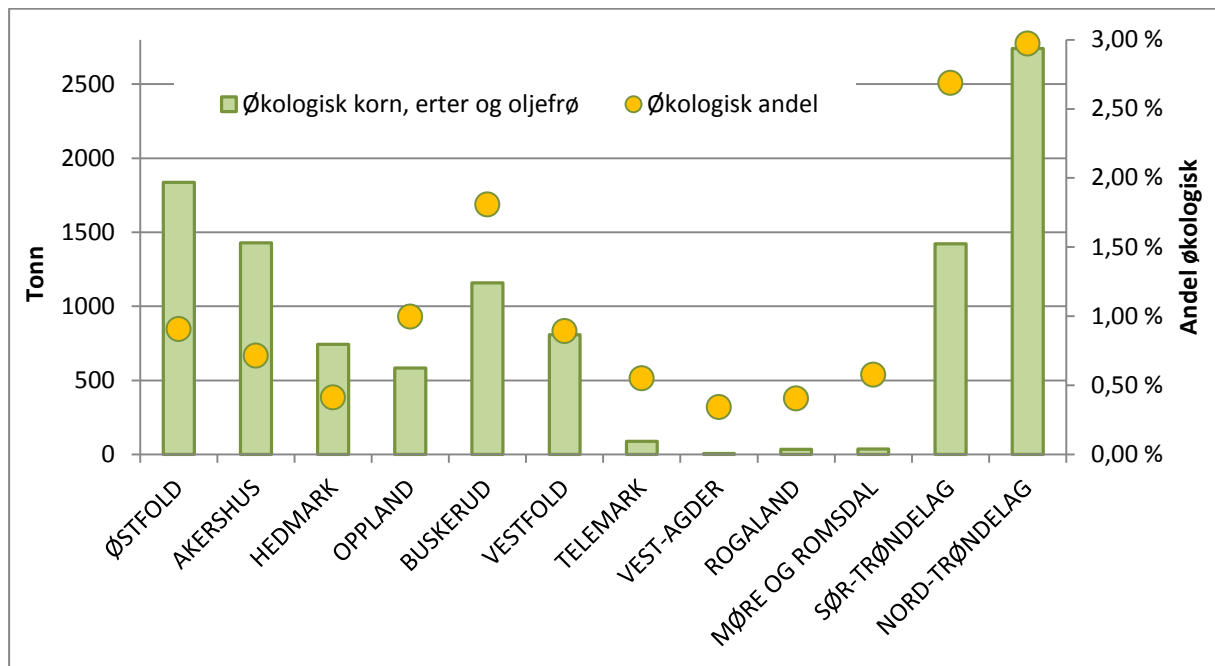
Figur 1: Levert mengde økologisk korn, erter og oljefrø, og andel økologisk av totalt innveid mengde. Per kornår.

Kilde: SLF

Mesteparten av det økologiske kornet som produseres i Norge går til fôr, og andelen korn som holder matkvalitet av total kornproduksjon har gjennomgående vært lavere for økologisk korn enn for konvensjonelt korn. I 2011-2012 var andelen matkorn av den samlede kornproduksjonen på historisk lave 15 prosent. For økologisk korn var andelen matkorn kun 4,3 prosent, betydelig lavere enn gjennomsnittet de siste årene. Til sammenligning var matandelene i 2010-2011 59 prosent for alt korn, og 6 prosent for økologisk.

### 2.1.3 Nord-Trøndelag har mest økologisk korn

I 2011-2012 sto Nord-Trøndelag både for det største kvantumet og den største andelen økologisk korn i landet. Det var kun de to trøndelagsfylkene som produserte mer økologisk korn i 2011-2012 enn året før. Nedgang i produksjonen i de andre fylkene skyldes i hovedsak den dårlige kornhøsten 2011. I både Sør- og Nord-Trøndelag økte andelen økologisk fra henholdsvis 2,2 og 2,8 prosent i 2010-2011, til 2,7 og 3 prosent i 2011-2012. Østfold og Akershus er de andre fylkene med stor økologisk kornproduksjon. Tross økning i andelen økologisk det siste året, lå den i 2011-2012 på under én prosent i begge fylkene.



Figur 2: Leverte mengder økologisk korn, erter og oljefrø, og andel av totalt innveid mengde per fylke, 2011-2012

Kilde: SLF

Av Nord-Trøndelags 2740 tonn økologisk korn, var hele 73 prosent bygg, hvorav det meste går til fôr. Havre var den største produksjonen i både Østfold og Akershus, og utgjorde henholdsvis 57 og 64 prosent av det økologiske kornet. Disse to fylkene hadde også de største mengdene økologisk hvete i landet, og sto i 2011-2012 for til sammen over halvparten av den økologiske hveteproduksjonen.

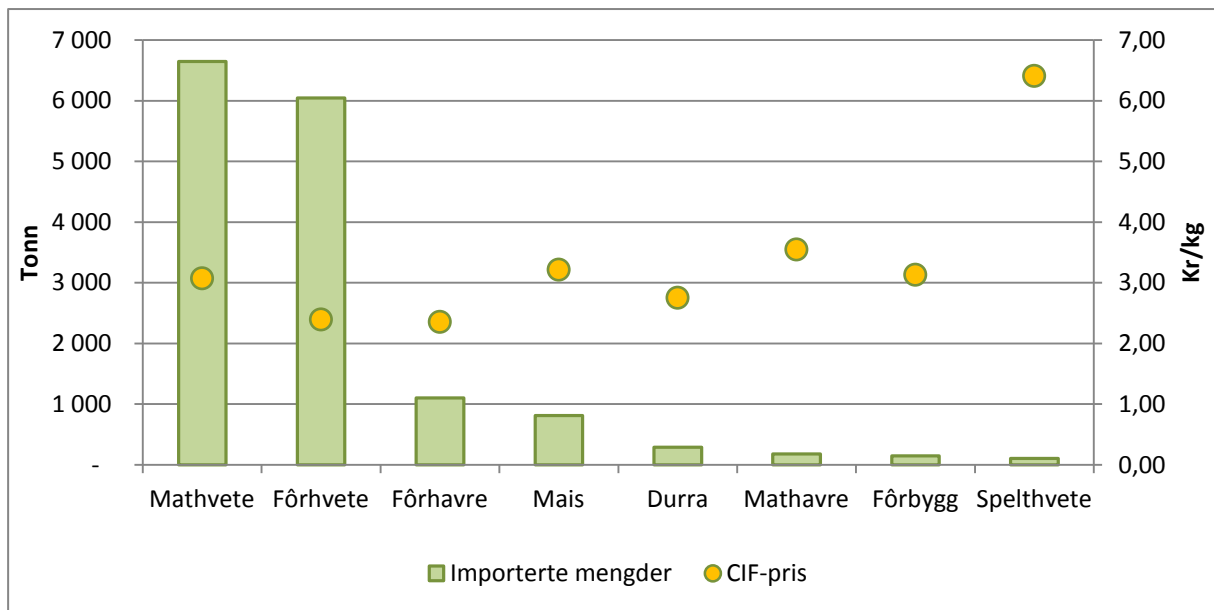
#### 2.1.4 Økt import av økologisk korn etter dårlig kornår

Sammenlignet med året før var det i 2011-2012 en økning i importen av økologisk matkorn på den ene siden, og en nedgang i importen av økologisk korn til kraftfôr på den andre. Dette skyldes først og fremst den dårlige kornsnesongen i 2011, hvor andelen matkorn var spesielt lav. Denne utviklingen gjaldt også for konvensjonelt korn.

I løpet av kvoteåret 2011-2012<sup>2</sup> ble det importert 15 400 tonn økologisk korn<sup>3</sup> til norsk matmel- og kraftfôrindustri. I SLFs oversikt er imidlertid økologisk korn registrert på bakgrunn av pris, noe som kan medføre at andre typer varer med høy pris feilaktig er registrert som økologisk. Korn til både mat og kraftfôr importeres innenfor kvoter fastsatt av SLF, og her skilles det ikke mellom økologisk og konvensjonell vare. Av importen i 2011-2012 var over 7000 tonn matkorn importert innenfor de tildelte matkornkvotene, en økning på 56 prosent fra 2010-2011. Videre ble det importert nesten 8 400 tonn innenfor kvotene for karbohydratråvarer til kraftfôr. Dette var en nedgang på 3 000 tonn fra året før. Av den totale tilgangen på økologisk korn til mel- og kraftfôr i 2011-2012, var importandelen 58,7 prosent.

<sup>2</sup> Mens det norske kornåret regnes fra 1. juli til 30. juni, går kvoteåret fra 1. september til 30. august. Oppgitt importkvantum er per 1. august 2012.

<sup>3</sup> Ved import av korn skilles det ikke mellom økologisk og konvensjonell vare, og SLF har benyttet data fra TVINN for å beregne mengder økologisk korn importert innenfor kornkvotene. Utplukket gjøres basert på importpris, og det er mulig at varer med høy pris, som spesialkorn, derfor registreres som økologisk.



**Figur 3: Importerte mengder økologisk korn til mat og fôr, og gjennomsnittlig CIF-pris i 2011-2012. Per 1. august 2012**  
Kilde: SLF, basert på data fra TADs TVINN-data.

Figur 3 viser at av importen av økologisk korn i 2011-2012, var økologisk hvete til mat og fôr de desidert største. Mengden importert økologisk mathvete i 2011-2012 er over firedoblet sammenlignet med året før, noe som henger nært sammen med lite tilgjengelig norsk matkorn som beskrevet over. Samtidig var gjennomsnittsprisen over 2 kroner lavere per kg. Importen av økologisk fôrhvete økte med rundt 1500 tonn i samme tidsrom, mens importen av både fôrhavre og mais til fôr har gått ned. Mens prisen på fôrhvete sank med 40 øre per kg i 2011-2012 sammenlignet med året før, steg snittprisen på økologisk mais med 85 øre per kg.

## 2.2 Møllene solgte mindre økologisk mel i 2011

Det ble i 2011 solgt totalt 1051 tonn økologisk mel fra norske handels- og bygdemøller. Økologisk mel produsert i Norge er basert på både norsk og importert korn, og variasjoner i salget skyldes endringer i etterspørsel og er uavhengig av størrelsen på norsk kornavling. Omsetningen av økologisk mel og havregryn produsert i Norge var i 2011 knappe en tredjedel av toppåret 2008, da det ble solgt 3182 tonn økologisk mel. Sammenlignet med 2010, var 2011-salget 48 prosent lavere.

Salget av mel har vært fallende over flere år for både konvensjonell og økologisk vare. Dette er knyttet til lavere salg av brød og bakervarer fra dagligvarekjedenes egne bakerier, og økende konkurranse fra importerte halvfabrikata (RÅK-produkter). I tillegg til fallende etterspørsel, er det sannsynlig at det importeres noe ferdig økologisk mel. Det er imidlertid vanskelig å utarbeide god statistikk over importen av økologisk mel, fordi det ved fortolling til Norge ikke skilles mellom økologisk og konvensjonell vare.

Det totale salget av norskprodusert mel og havregryn var i 2011 på nærmere 268 000 tonn, og av dette sto de to møllene Norgesmøllene og Lantmännen Cerealia for til sammen 97,5 prosent. Av økologisk mel og gryn blir imidlertid over halvparten solgt gjennom mindre aktører og bygdemøller, og disse har gjennomgående en større andel økologisk av sitt totale melsalg.



Tabell 5: Salg av norskprodusert økologisk mel og andel økologisk fra norske handels- og bygdemøller, 2009-2011

	2009	2010	2011
Omsatt mengde økologisk mel (tonn)	2 665	2 035	1 051
Andel økologisk av totalt melsalg (%)	0,9	0,7	0,4

Kilde: SLF

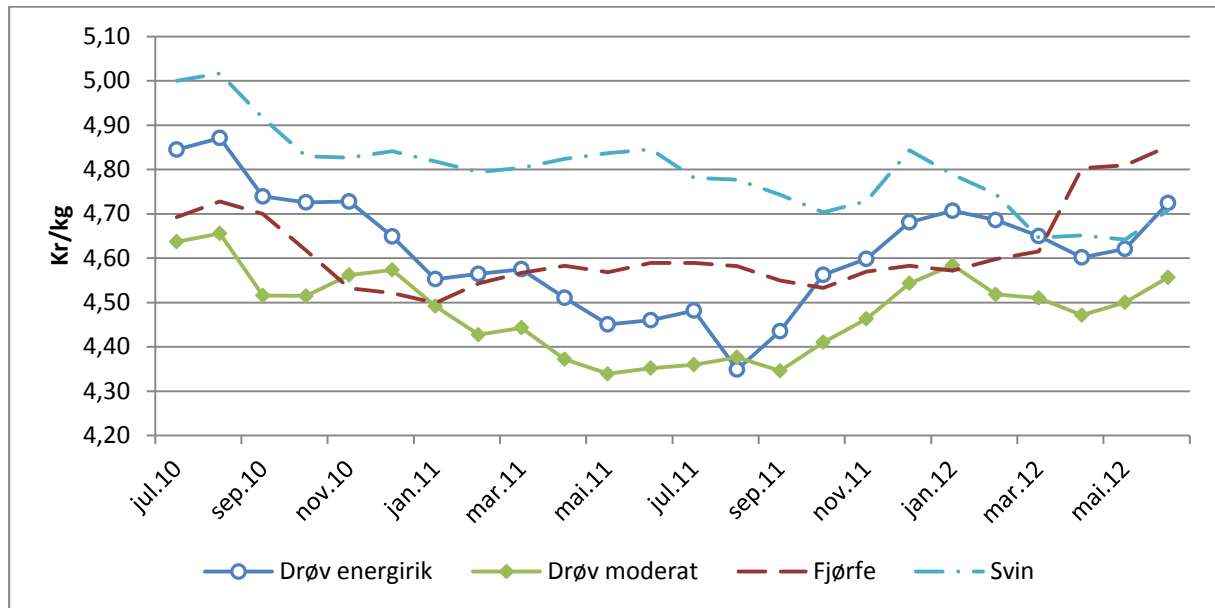
Rundt halvparten av det økologiske melet fra norske handels- og bygdemøller er siktet hvetemel. Salget av økologisk sammalt hvetemel økte med over 90 prosent fra 2010 til 258 tonn 2011, og ble dermed det nest mest solgte melslaget. Salget økte også av økologisk havregryn/havremel og sammalt rug, men dette utgjør fortsatt små kvanta. Etter en markant økning i 2010, falt omsetningen av økologisk speltmel på sin side med 50 prosent i 2011, til 133 tonn.

Som nevnt i kap. 2.1.4 importeres det økologisk korn som råvare, fordi norsk produksjon ikke er tilstrekkelig for å dekke behovet i norsk mølleindustri. Andelen norsk økologisk korn som brukes til mel vil variere med avlingsnivå, i likhet med for konvensjonell vare. Import av økologiske råvarer er også nødvendig av kvalitetshensyn, da norsk økologisk korn ofte har ujevn eller feil bakekvalitet. Samlet tilgang på økologisk matkorn har økt de siste årene, og var i 2011-2012 på 7452 tonn, over 50 prosent høyere enn året før. Dette kvantumet går i utgangspunktet kun til mølleindustrien. Når salget av økologisk mel likevel har falt markant over flere år, kan dette skyldes at noe økologisk korn ikke omsettes videre som økologisk, men for eksempel selges som konvensjonelt mel. Det er også sannsynlig at det ligger partier økologisk korn på lager, men som ikke blir videreforedlet på grunn av manglende etterspørsel etter økologisk mel. Til sist er det mulig at ulike typer spesialkorn med høy pris registreres som økologisk i SLFs importoversikt, noe som kan bidra til å forklare noe av avviket mellom importerte matkornmengder og mengder solgt mel.

### 2.3 Økologisk kraftfôr svingte i pris i 2011-2012

Gjennom avtaleåret 2011-2012 har prisene på økologisk kraftfôr svingt mer enn i det foregående året. I 1. halvår 2012 har prisene på alle typer økologisk kraftfôr steget, og spesielt sterk var stigningen fra mars. Prisene på økologisk kraftfôr følger som regel den samme utviklingen som konvensjonelt kraftfôr, og påvirkes av svingninger i råvarekostnadene. Fra 1. juli 2011 økte målprisene på korn i Jordbruksavtalen 2011-2012, og som følge av dette økte kraftfôrindustriens kostnader også for økologiske råvarer. Dette er fordi målpris gjelder både økologisk og konvensjonelt korn, og tillegget for økologisk korn kommer utenom. Målprisøkning fører dessuten til at norsk referansepris for importerte råvarer øker, slik at også importprisene vil stige.

Videre har prisene på økologisk vare ofte sesongmessige svingninger gjennom året, med prisnedgang på høsten når norsk kornavling kommer inn i produksjonen. Konvensjonelt kraftfôr hadde en tydelig prisnedgang rundt september 2011, med påfølgende økning utover vinteren. Som det fremgår av Figur 4, var dette imidlertid ikke tilfellet for økologisk vare i 2011, særlig for økologisk drøvtyggerfôr som økte kraftig i pris frem mot januar 2012. Dette kan ha sammenheng med at økologisk kraftfôr er produsert på en stor andel importerte råvarer, som i første del av 2011 var spesielt dyre på verdensmarkedet. Etterslep i produksjonen gjør at dette kan gi utslag i pris på et senere tidspunkt.

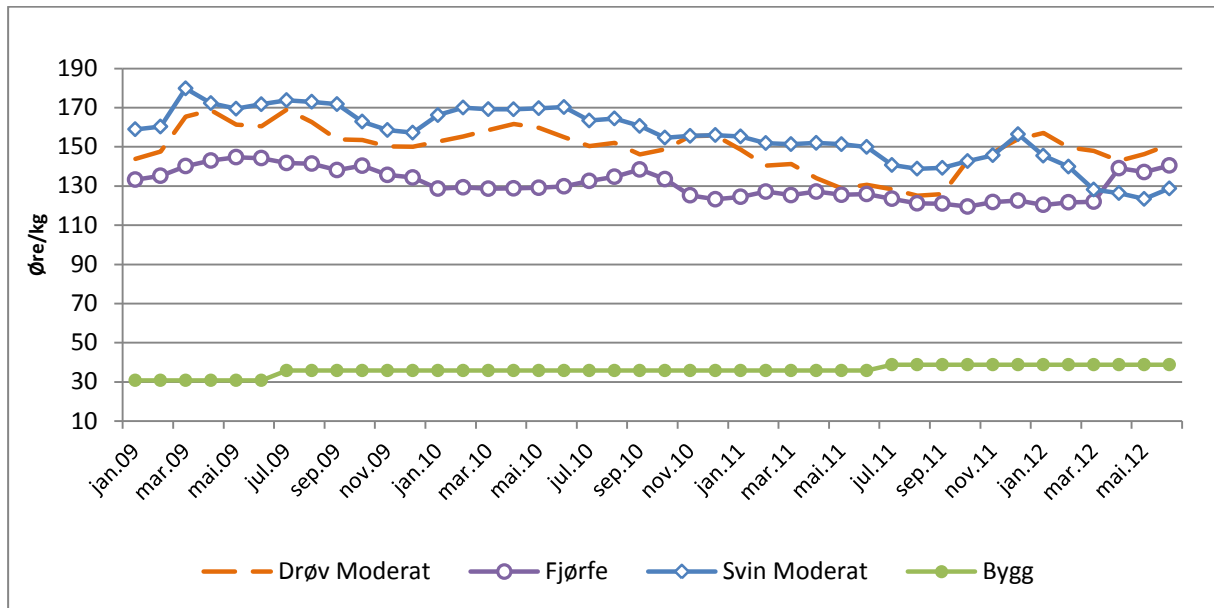


Figur 4: Produsentpriser på økologisk kraftfôr fordelt på fôrslag, 2010-2012

Kilde: SLF

### 2.3.1 Prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt kraftfôr ble mindre

Som Figur 5 illustrerer, økte prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt kraftfôr til svin og drøvtygger kraftig i perioden september til desember 2011. Dette er et utslag av at de fleste økologiske kraftfôrslagene økte i pris, som beskrevet over, samtidig som prisen på konvensjonelt kraftfôr gikk ned etter at ny norsk kornavling ga lavere råvarekostnader. I første del av 2012 falt prisen på økologisk kraftfôr og prisforskjellen fra konvensjonelt fôr ble mindre. Sammenlignet med de to forrige kornårene, var den samlede prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt kraftfôr mindre i 2011-2012.



Figur 5: Prisdifferanse mellom økologisk og konvensjonelt kraftfôr, samt mellom norsk økologisk og konvensjonelt bygg, 2009-2012

Kilde: SLF

Prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt norsk bygg illustrerer forskjellen i pris på økologisk og konvensjonell norsk råvare, og er som vist langt lavere enn prisdifferansen på ferdig kraftfôr. Dette skyldes at prisnedskrivningstilskuddet for norsk økologisk korn er større enn for konvensjonelt korn, og bidrar til å utjevne kostnadene for økologisk og konvensjonell norsk råvare. Imidlertid er en stor andel av de økologiske kraftfôrråvarene importert, og kraftfôrprisene vil derfor i stor grad følge prisutviklingen på verdensmarkedet. SLF har ikke statistikk over hvor stor del av de økologiske kraftfôrråvarene i produksjonene som er importert. Kraftfôr er sammensatt av karbohydrat-, protein- og fettråvarer, hvorav karbohydratene utgjør rundt 72 prosent. Korn er først og fremst kilde til karbohydrater. På grunn av liten tilgang på økologisk korn i Norge vet vi derfor at andelen importert råvare er langt høyere for økologisk enn for konvensjonelt kraftfôr. Mens andelen norsk korn av karbohydratråvarene til alt kraftfôr var 71 prosent i 2011-2012, var norskandelen av økologiske karbohydratråvarer kun 54 prosent. Forskjeller i pris mellom økologiske og konvensjonelle importerte råvarer er derfor den viktigste forklaringsfaktoren bak prisdifferansen på ferdig kraftfôr.

Prisene på flere importerte økologiske råvarer var lavere i 2011 enn i 2010, og prisdifferansen mellom økologiske og konvensjonelle råvarer var også mindre. Det var særlig for økologisk fôrhvete, mais og bygg at prisdifferansen ble mindre utover året i 2011, hovedsakelig på grunn av prisnedgang på de økologiske råvarene. Mindre forskjeller i råvarekostnadene kan i stor grad forklare hvorfor prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonelt kraftfôr var mindre i 2011 og 2012 enn de foregående årene, som vist i Figur 5.

**Tabell 6: Vektete gjennomsnittspriser for importerte økologiske og konvensjonelle karbohydratråvarer, 2010-2012. Kr per kg**

	2010		2011 <sup>1</sup>		2012 <sup>2</sup>	
	Pris økologisk	Differanse fra konvensjonell	Pris økologisk	Differanse fra konvensjonell	Pris økologisk	Differanse fra konvensjonell
Bygg	3,02	1,18	2,72	0,90	3,43	1,17
Fôrhvete	3,21	1,13	2,74	0,76	3,23	0,56
Durra	2,48	0,65	2,60	1,30	3,00	
Mais	3,23	1,22	2,59	0,55	3,72	1,61
Lucernepellets	3,56	1,52	3,57	1,85	3,81	1,33
Rørmelasse	3,03	1,64	2,76	1,94	2,81	1,69

<sup>1</sup>Justerte tall per august 2012<sup>2</sup>T.o.m. juli 2012

Kilde: SLF, basert på TVINN-data. CIF-priser tillagt toll på økologiske og konvensjonelle råvarer, importert innenfor kvotene for karbohydratråvarer til kraftfôr.

Verdensmarkedsprisene for både konvensjonelle og økologiske råvarer var spesielt høye i 2010 og begynnelsen av 2011, og lå i flere perioder over norsk referanseprisinivå. Da prisene internasjonalt gikk ned utover i 2011, medførte dette at prisene på økologiske råvarer samlet for året ble lavere i 2011 enn året før. I første del av 2012 var det igjen oppgang i verdensmarkedsprisene, og særlig for maisimporten økte prisdifferanse mellom økologisk og konvensjonell vare. For 2011-2012 ble det tildelt importkvoter for karbohydratråvarer til kraftfôr for totalt 397 000 tonn, som omfatter både konvensjonelle og økologiske varer. Av det utnyttede kvantumet per 1. august 2012, var kun 3,6 prosent økologisk. De siste årene har mais utgjort mellom 7 og 11 prosent av importen av økologiske råvarer innenfor kvote. Fôrhvete utgjorde 43 prosent av de økologiske kraftfôrråvarene som ble importert innenfor kvotene for karbohydratråvarer i 2011, og 57 prosent av importen fra januar til og med juli 2012. Dersom prisdifferansen mellom økologisk og konvensjonell fôrhvete holder seg på samme nivå som hittil i 2012, kan det tenkes å gi utslag også i mindre prisdifferanse på ferdig kraftfôr.

### 2.3.2 Økt omsetning av økologisk kraftfôr

SLF innhenter årlig opplysninger om kraftfôrsalget fra produsenter og omsettere av økologisk kraftfôr. Det finnes ingen fullstendig oversikt over produserte mengder økologisk fôr, men man kan anta at økologisk fôr i sin helhet kommer til anvendelse i økologisk dyreproduksjon. Med et høyt prisnivå på økologiske råvarer og ferdig kraftfôr, samt et råvareunderskudd, er det svært lite sannsynlig at økologisk fôr omsettes eller anvendes som konvensjonell vare.

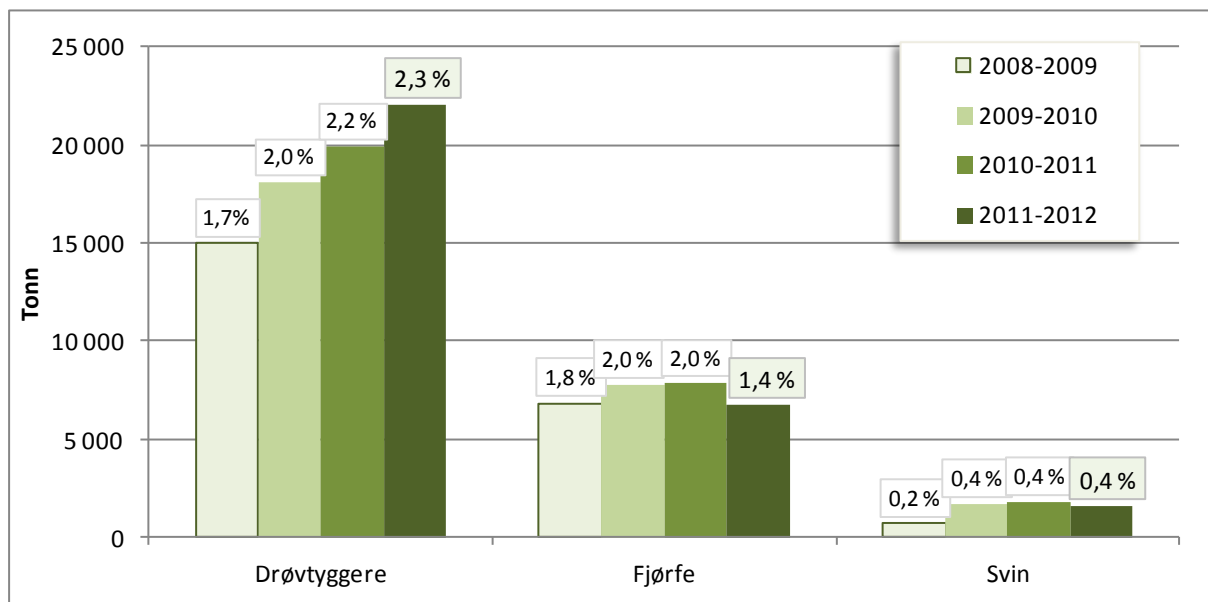
Omsetningstallene er presentert i tabellen under. I avtaleåret 2011-2012 var omsetningen av økologisk kraftfôr på over 30 000 tonn, en økning på nær 800 tonn fra avtaleåret før. En omsetningsøkning på over 2 000 tonn av økologisk kraftfôr til drøvtyggere forklarer den totale oppgangen og skyldes trolig dårlige grovfôravlanger i 2011 som følge av dårlige værforhold. Det ble registrert en nedgang i omsetning av økologisk svinefôr og fjørfefôr, en utvikling som startet i 2011-2012. Dette kan sees i sammenheng med en nedgang i dyretall i inngangen til 2012, som ble omtalt i kap 1.2.

Tabell 7: Salg av økologisk kraftfôr i Norge i tonn, samt økologisk andel av totalomsetningen av kraftfôr til drøvtyggere, svin og fjørfe

Kraftfôrslag/År	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Drøvtygger	14 984	18 076	19 880	22 006
Svin	707	1 706	1 832	1 609
Fjørfe	6 844	7 765	7 820	6 714
<b>Totalt</b>	<b>22 535</b>	<b>27 547</b>	<b>29 532</b>	<b>30 329</b>
<b>Økologisk andel av totalomsetning</b>	<b>1,3 %</b>	<b>1,6 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>1,6 %</b>

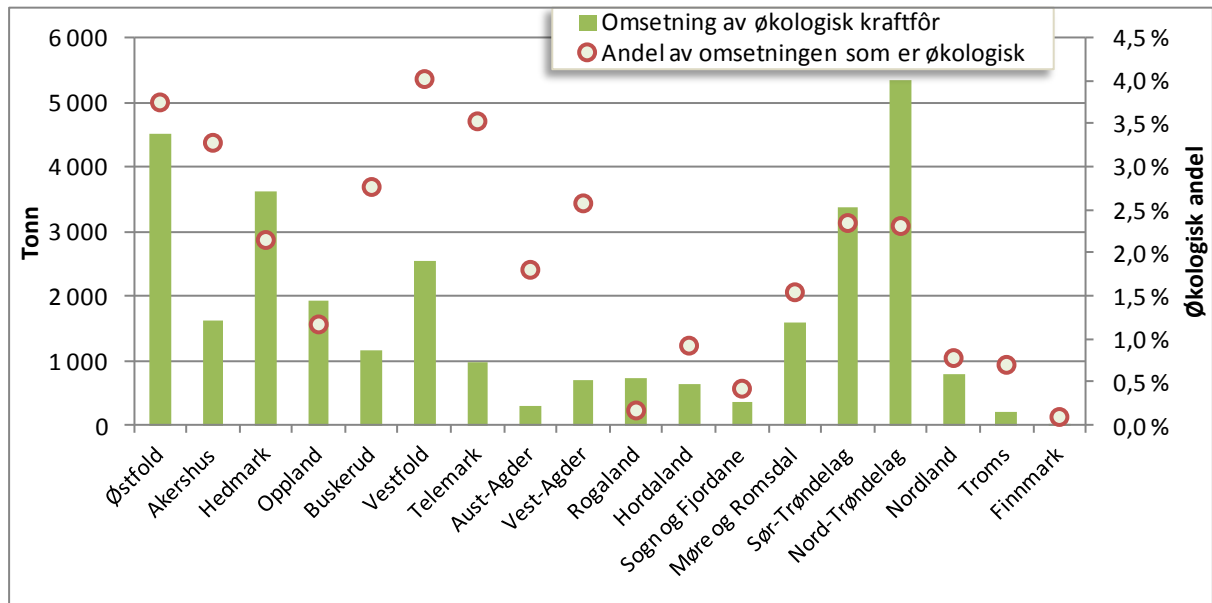
Kilde: SLF

Den økologiske andelen av kraftfôrromsetningen var stigende i de tre foregående avtaleårene, mens det i 2011-2012 ble en liten nedgang (Tabell 7). Denne nedgangen skyldes primært at andelen av økologisk fjørfefôr gikk tilbake, som vist i jf.Figur 6. Økologisk drøvtyggerfôr utgjorde imidlertid mer av total omsetning enn tidligere, mens økologisk svinefôr har vært stabilt lav de siste avtaleårene.



Figur 6: Omsetning av økologisk kraftfôr og andelen økologisk av totalomsetningen fordelt på tre husdyrslag, per avtaleår

Kilde: SLF



Figur 7: Omsetningen av økologisk kraftfôr i 2011-2012, samt andel økologisk av total omsetning, fordelt på fylke

Kilde: SLF

Figur 7 viser økologisk kraftfôrømssetning i 2011-2012 fordelt på fylker, samt andelen økologisk fôr av fylkets totale fôrømssetning. Nord-Trøndelag har nå den høyeste ømssetningen av økologisk kraftfôr på landsbasis. Dermed videreføres de siste årenes vekst i Nord-Trøndelag. I Sør- og Nord-Trøndelag ble det til sammen solgt i underkant av 9 000 tonn økologisk kraftfôr i 2011-2012, hvorav mesteparten var til drøvtyggere. Økologisk kraftfôr til fjørfe utgjorde størsteparten av ømssetningen av kraftfôr i Østfold og var det høyeste i landet. Hedmark og Vestfold sto for største salget av økologisk svinefôr. Vestfold hadde den høyeste andelen økologisk fôr av totalømssetningen, og alle fôrslag var godt representert i dette fylket.

## 3 Melk

Dette kapitlet presenterer produksjon og omsetning av økologisk melk basert på informasjon fra Tine SA. All økologisk melk, med unntak av gårdsproduksjon, går gjennom dette meieriselskapet.

### 3.1 Høyere produksjon av økologisk melk

Produksjonen av økologisk melk økte 1. halvår 2012 sammenlignet med samme periode året før. Tine råvare mottok 26,7 mill. liter økologisk melk i 1. halvår 2012. Dette er opp 1 mill. liter sammenlignet med 1. halvår 2011. Spesielt var økningen stor i januar, februar og juni.

I flere år har Tine råvare hatt en utvikling der produksjonen (mottaket) av økologisk melk øker mens videresalget av melken som økologisk vare har falt, men dette har snudd 1. halvår 2012. Økningen i anvendelsen av den økologiske melken til videre bearbeiding var spesielt stor i vintermånedene, mens volumet anvendt i mai og juni lå under volumet fra de samme månedene året før. Samlet for 1. halvår 2012 ble 38 prosent av den økologisk produserte melken videresolgt som økologisk, mot 36 prosent i 1. halvår 2011.

Tabell 8: Innveide og anvendte mengder økologisk melk 1. halvår 2012 (mengde tall i mill. liter)

Måned	Totalt innveid mengde kumelk	Innveid mengde økologisk kumelk	Mengde brukt i økologiske produkter	Økologisk andel av total produksjon	Andel anvendt til økologiske produkter	Økologisk produksjon sammenlignet med 2011	Anvendt økologisk melk sammenlignet med 2011
Januar	137	4,54	1,99	3,3 %	44 %	106 %	126 %
Februar	128	4,23	1,79	3,3 %	42 %	108 %	135 %
Mars	136	4,48	1,80	3,3 %	40 %	101 %	114 %
April	131	4,40	1,55	3,4 %	35 %	102 %	106 %
Mai	135	4,60	1,64	3,4 %	36 %	101 %	97 %
Juni	125	4,47	1,45	3,6 %	33 %	106 %	96 %
<b>1. halvår 2012</b>	<b>792</b>	<b>26,73</b>	<b>10,23</b>	<b>3,4 %</b>	<b>38 %</b>	<b>104 %</b>	<b>112 %</b>

### 3.2 Salgs- og markedsutvikling

Det er Tine som er den største foredleren av økologisk melk i det norske markedet. Det er også Tine som står for mesteparten av økningen i videresalget av økologisk melk fra Tine råvare til industrien, som har skjedd i 1. halvår 2012 sammenlignet med samme periode i fjor.

Tine har følgende produkter i sitt økologiske sortiment:

- Lettmelk
- Skummetmelk
- Kefir

- Cultura naturell
- Rømme
- Norvegia
- Brie Dovreost

Tine hadde tidligere økologisk kremost, økologisk yoghurt og barneyoghurt i sortimentet, men har ikke videreført dette.

Rørosmeieriet er et mindre meieri som produserer økologiske produkter. Meieriet hadde en liten økning i mengden anvendt råvare i 1. halvår 2012 sammenlignet med 1. halvår 2011. Rørosmeieriet har investert i nytt produksjonsutstyr, og vil fortsette med flere investeringer frem mot sommeren 2013. Meieriet har som uttalt mål å bli Norges fremste produsent av økologiske meieriprodukter. Rørosmeieriets egne produkter er:

- Skjørost
- Tjukkmjølk
- Tjukkmjølk med smak
- Smør
- Rømme
- Cottage cheese

Rørosmeieriet tapper også økologisk melk for Coop under merkevaren Änglamark.

Omsetning av økologiske meieriprodukter i dagligvarehandelen blir presentert i kap. 7.1.1. Det er melk som er det største økologiske meieriproduktet i dagligvarehandelen målt i verdi, og da særlig syrnede melkevarianter. Kategorien melk har hatt vekst i dagligvarehandelen 1. halvår 2012 sammenlignet med samme periode året før. I tillegg omsettes det en del økologiske meieriprodukter gjennom storhusholdningsmarkedet m.m.



## 4 Kjøtt

Dette kapitlet tar for seg utviklingen i økologisk produksjon av to- og firbeinte dyr i 1. halvår 2012, samt salgsutviklingen for økologisk kjøtt i denne perioden. Avsnitt 4.1 omhandler utviklingen for storfe, gris og småfe, mens utviklingen for fjørfe omtales i avsnitt 4.2.

### 4.1 Kjøtt fra firbeinte

Beskrivelsene av produksjons- og salgsutviklingen i 1. halvår 2012 er basert på opplysninger fra Nortura SA og Grøstadgris AS. Det innhentes ikke produksjonstall til halvårsrapporten, slik som i den mer omfattende helårsrapporten.

Nortura SA er den største enkeltaktøren som driver slakt av økologiske dyr. Grøstadgris AS samarbeider med flere produsenter av økologisk gris i Vestfold, og er en sentral aktør innenfor foredling og salg av økologisk gris. Ettersom Nortura og Grøstadgris er blant de største og viktigste aktørene innen slakt og omsetning av økologisk kjøtt, gir opplysningene om produksjon og salg i 1. halvår 2012 et nokså representativt bilde av utviklingen i denne perioden.

#### 4.1.1 Produksjon av økologisk storfe, småfe og gris

*Storfe:* Blant de firbeinte dyrene som produseres økologisk er storfe den største produksjonen i kilo. Den økologiske produksjonen av storfekjøtt har økt hvert år siden 2000, med unntak av 2010, da produksjonen gikk ned. Utviklingen i produksjonen av økologisk storfe er sterkt knyttet til vekst i produksjonen av økologisk melk.

I 1. halvår 2012 ser den økologiske produksjonen av storfe ut til å være relativt stabil. En aktør forteller at antallet produsenter er uendret, og at tilførslene dermed er relativt stabile.

Den totale produksjonen av storfekjøtt i Norge var lavere i 1. halvår 2012 enn i samme periode året før. Denne nedgangen skyldes blant annet økt melkeproduksjon på grunn av underskudd av smør mot slutten av 2011, noe som førte til lav slakting de første månedene av 2012. Samtidig var gjennomsnittlig slaktevekt noe lavere i 1. halvår 2012 enn i 1. halvår 2011. Produksjonen av økologisk storfekjøtt kan ha hatt den samme utviklingen som den konvensjonelle storfeproduksjonen i 1. halvår 2012, men det ser ikke ut til at den økologiske storfeproduksjonen har hatt noen større prosentvis nedgang enn øvrig produksjon.

*Lam:* Den økologiske produksjonen av lam er betydelig mindre enn produksjonen av storfekjøtt målt i kilo. Lam er imidlertid det kjøttslaget der andelen økologisk av total produksjon er høyest. Den økologiske produksjonen av lam økte årlig fra 2006, men sank i 2011 på grunn av dårlige beiteforhold og lavere slaktevekter.

Slaktingen av lam i årets seks første måneder er svært liten. Kun om lag 15 prosent av årlig produksjon skjer i denne perioden. Det er dermed vanskelig å slå fast i hvilken retning produksjonen beveger seg. Aktørene peker imidlertid på at antallet produsenter av økologisk lam var på samme nivå i 1. halvår 2012 som i 1. halvår 2011. En kan dermed regne med at produksjonen i 2012 vil være stabil eller øke svakt, dersom beiteforholdene samt slaktingen i høstmånedene blir som forventet.

*Gris:* Gris er det minste kjøttslaget som produseres økologisk blant de firbeinte dyrene. I 2009 og 2010 økte imidlertid den økologiske slakteproduksjonen av gris betydelig, før den sank svakt i 2011. Det beskjedne produksjonskvantumet fører til at små endringer i antall produsenter gjør relativt store utslag i slaktemengden. Ettersom gris er den største kjøttproduksjonen i Norge totalt sett, er den økologiske andelen lavere for gris enn for lam og storfe.

Opplysninger fra Nortura og Grøstadgris tyder på at antallet produsenter av økologisk gris i 1. halvår 2012 er på samme nivå som i 1. halvår 2011. Videre har en av aktørene økt produksjonen hos eksisterende produsenter i perioden. Det ser derfor ut til at produksjonen av økologisk gris har vært stabil eller svakt økende i 1. halvår 2012.

#### **4.1.2 Salgs- og markedsutvikling**

Aktørene har ulik oppfatning om markedssituasjonen og opplever forskjellig salgsutvikling i 1. halvår 2012. Det er også ulik utvikling i omsetningen mellom de ulike kjøttslagene.

*Omsetning:* En av aktørene innen slakting og videreforedling har hatt betydelig nedgang i salget av økologisk kjøtt fra firbeinte dyr i dagligvareforretninger i 1. halvår 2012. Denne aktørens salg av kjøtt i dagligvarehandelen sank med om lag 30 prosent i 1. halvår 2012, sammenlignet med samme periode i 2011. Prosentvis var salgsnedgangen minst for produkter av storfe, som er denne aktørens største varegruppe i dagligvaremarkedet. Aktørens samlede salgsnedgang for storfe ser ut til å skyldes stor nedgang for bearbejdede produkter, mens omsetningen av rent kjøtt økte.

Hos den samme aktøren var den prosentvise nedgangen i salget i 1. halvår 2012 størst for produkter av svin. Hvorvidt det samlede salget av økologisk svin for samtlige aktører har sunket i perioden er imidlertid usikkert. En annen aktør har opplevd stigende etterspørsel etter sine produkter av økologisk svin i 1. halvår 2012, og anslår at salget p.t. øker med 20 prosent sammenlignet med 2011.

Mens salget gjennom dagligvarekjedene gikk ned for den ene aktøren, økte den samme aktøren sin omsetning til storkjøkkenet med om lag 20 prosent. Kvantumsmessig utgjør imidlertid denne økningen relativt lite sammenlignet med nedgangen i dagligvaremarkedet.

*Ulike strategier og satsinger:* I juni 2012 lanserte Nortura planer om ny markedsføringsstrategi for sine økologiske kjøttprodukter, samt økologiske egg. Målet med den nye markedsføringen er å øke omsetningen av økologiske produkter ved å selge disse gjennom de etablerte merkevarene Gilde og Prior. Denne omleggingen innebærer at merkevaren Økologiske Nordgården, som ble etablert i 2009, fases ut<sup>4</sup>.

Grøstadgris, som i 2011 ble kåret til ”Årets leverandør av økologiske produkt”, har også endret sin satsing i løpet av 1. halvår 2012. Bedriften har hatt som mål å øke innsatsen på markedsarbeid og produktutvikling, samt legge til rette for økt produksjonskapasitet. For å muliggjøre denne satsingen har Grøstadgris foretatt en betydelig omorganisering av bedriften, som blant annet innebærer at deler av produksjonsprosessen er overtatt av eksterne aktører.

---

<sup>4</sup>“Ny økologisk strategi i Nortura”, <http://www.nortura.no/presse-nyheter/ny-økologisk-strategi-i-nortura-article31283-11445.html>

## 4.2 Fjørfe

Dette avsnittet er basert på opplysninger fra Nortura SA, Holte gård og Økodrift Homlagarden AS, som er vesentlige aktører innen slakt og foredling av økologisk kalkun og slaktekylling. Opplysningene om produksjon, marked og omsetning gir dermed et godt bilde av utviklingen for økologisk fjørfe i 1. halvår 2012.

### 4.2.1 Produksjon av økologisk fjørfe

*Slaktekylling:* Nortura har flere Debio-godkjente kyllingprodusenter, og er den største aktøren som driver slakt og omsetning av økologisk kylling. Holte gård slakter, foredler og omsetter selv økologisk kylling.

Produksjonen av økologisk kylling økte i 2011, etter svak nedgang i 2010. De to aktørene beskriver ulike tendenser i produksjonsutviklingen i 1. halvår 2012. En av aktørene hadde noe mindre produksjon i 1. halvår 2012 enn i samme periode i fjor. Den andre aktøren har vært i sterk vekst og utnytter i 1. halvår 2012 sin produksjonskapasitet maksimalt, uten mulighet til å øke ytterligere. Samlet økologisk kyllingproduksjon er dermed stabil til synkende.

*Kalkun:* Etter at Nortura avvirket sin økologiske produksjon av kalkun i 2010 er det nå kun Homlagarden som driver produksjon og omsetning av økologisk kalkun i Norge. Homlagarden er et driftssamarbeid som nå har produksjon på sju gårder.

Den økologiske produksjon av kalkun var om lag uendret fra 2010 til 2011, men ser ut til å øke i 2012. Produksjonen (slakting) av kalkun er imidlertid størst i årets siste måneder, ettersom omsetningen av kalkun er sesongbetont, med størst salg mot jul.

### 4.2.2 Salgs- og markedsutvikling

Produsentene av økologisk fjørfe har forskjellige oppfatninger om utviklingen i markedet for økologisk fjørfekjøtt, og opplever ulike utfordringer i sin markedssettings.

*Omsetning:* To av aktørene forteller om positiv markedsutvikling for sine økologiske fjørfeprodukt i 1. halvår 2012. Den ene aktøren omsetter hele sin produksjon av økologisk kylling, og opplever økt etterspørsel både fra restaurantbransjen, spesialforretninger og dagligvaremarkedet. Den andre av disse to aktørene har opplevd en salgsvekst på om lag 50 prosent for foredlede produkt i 1. halvår 2012, sammenlignet med tilsvarende periode i 2011. Videre har denne aktøren opplevd økt bestilling av hel, ubearbeidet vare fra dagligvaremarkedet i 2012.

Den tredje aktøren opplevde synkende etterspørsel etter sine produkter i 1. halvår 2012, og har hatt salgsnedgang i dagligvaremarkedet.

Alle de tre aktørene har planer for å imøtekomme etterspørselen i markedet og øke salget framover. En av produsentene satser mot økt salg av sine økologiske produkter gjennom ny markedsføringsstrategi, mens en annen planlegger å utvide sitt varesortiment med å lansere flere bearbejdede produkter i løpet av 2012. Den tredje aktøren har etablert avtaler med et distribusjonsfirma og flere dagligvarekjeder slik at et utvalg produkter vil nå ut til flere forbrukere i et større geografisk område enn i dag. Med en større kundegruppe satser denne aktøren på en omsetningsøkning som kan muliggjøre produksjonsøkning de kommende årene.

## 5 Egg

Dette kapitlet omhandler utviklingen i produksjon og omsetning av økologiske egg 1. halvår 2012 basert på innhentede opplysninger fra eggpakkeriene.

Eggsektoren har vært preget av en omstillingsfase fram til 2012, grunnet forbud mot hold av høns i uinnredede bur. Dette har ført til rask økning i eggproduksjon i miljøinnredede bur og frittgående driftssystemer, herunder også økologisk produksjon.

### 5.1 Produksjonsutvikling

Det var en sterk vekst i produksjonen av økologiske egg fra 2006 og de påfølgende årene, mens salget ikke steg like sterkt. Det store avviket mellom produksjon og salg førte til at de største aktørene dempet produksjonen noe i 2010 og 2011, slik at samlet økologisk produksjon gikk noe ned, og var på 2 249 tonn i 2011. Andelen økologisk av total eggproduksjon utgjorde 4,1 prosent i 2011. Andelen av de økologiske eggene som ble videre omsatt som økologisk merkede egg var i 2011 på 54 prosent, noe som tilsier at det er et stort ubenyttet potensial.

Grunnet langt høyere produksjon enn salg av økologiske egg har flere produsenter de siste par årene måttet levere og få oppgjør for egg som konvensjonell frittgående kvalitet. Gitt de opplysningene eggpakkeriene har oppgitt for 1. halvår 2012, ser det ut til at produksjonen er stabil eller svakt redusert.

Nortura SA er den største aktøren innen mottak og omsetning av egg, og er også den største mht. økologiske egg. Det har de siste fem årene blitt flere aktører som mottar og omsetter økologiske egg i tillegg til samvirket, disse er Cardinal Foods Ski AS (tidligere Arne Magnussen), Jonas H. Meling A/S og Toten Eggpakkeri.

### 5.2 Salgs- og markedsutvikling

Etter god salgsvekst i flere år, stagnerte markedet i 2010, og i 2011 gikk omsetningen ned med 6 prosent. Alle eggpakkeriene har dagligvaremarkedet som sitt hovedmarked. Andelen til storhusholdning er liten, og utgjorde samlet 6 prosent av aktørenes omsetning i 2011. Med flere aktører de siste fem årene, og stort overskudd av økologiske egg, har konkurransen om innpass i butikkhyllene vært tøff de siste årene. I 1. halvår 2012 har den negative trenden snudd, med betydelig økt omsetningen av økologiske egg i dagligvarehandelen, jf. kap. 7.1 Alle eggpakkerier som mottok og omsatte økologiske egg i 1. halvår 2012 har opplevd salgsvekst. Andelen videresalg av økologiske egg som økologisk vare ser ut til å ha økt for samtlige.

Den største aktøren hadde en økning i omsetningskvantumet av økologiske egg på 6 prosent i 1. halvår 2012 sammenlignet med 1. halvår 2011. Størst har veksten (målt i kilo) vært i dagligvarehandelen og dernest i storkjøkkenmarkedet, mens salget til industri har minnet. Målt i prosent har omsetningsveksten vært sterkest til storhusholdningsmarkedet. Aktøren ønsker å selge mer økologiske egg, men mener den store prisforskjellen mellom konvensjonelt produserte egg og økologiske egg, som gjenspeiler de høyere driftskostnadene, er en viktig faktor i det lave salget. Hvis markedet tar seg opp igjen vil det være aktuelt raskt å øke til flere produsenter som produserer økologisk. Dette dreier seg om produsenter som i dag produserer egg fra høns i frittgående systemer, grunnet markedssituasjonen.

Nortura SA har, som omtalt under kap. 4.1.2 om kjøtt, planlagt en ny profil på økologiske kjøtt- og eggprodukter høsten 2012. Merkenavnet Økologiske Norgården vil bli faset ut, og erstattes av Prior Økologisk for egg. Nortura forventer at omsetningen av økologiske egg vil øke fremover som følge av bedre markedsadgang og ny profilering.

En annen av de største aktørene rapporterer at mens produksjonen var uendret i 1. halvår 2012, økte salget av økologiske egg. Aktøren er tilfreds med å ha snudd en negativ utvikling fra noen år tilbake, og fått tilnærmet balanse i tilførsler og salg. Aktøren tror at dagligvaremarkedet av økologiske egg generelt har "løsnet" på grunn av en mer offensiv prissetting ute i butikk. Aktøren oppfatter at kjedene ønsker mer økologisk profilering. Kombinerte med at prisene er senket noe, slår dette positivt ut på salget da forbrukerne ønsker økologisk vare så frem prisnivået ikke er for høyt sammenlignet med konvensjonelle egg fra frittgående høns, er denne aktørens konklusjon.

En av de mindre aktørene har vært underleverandør til en av de større leverandørene/eggpakkeriene, men denne avtalen opphørte ved årsskiftet. Aktøren har tidligere rapportert at de vil fortsatt motta økologiske egg fra sin ene produsent med økologisk produksjon, og vil omsette dette til grossist og storhusholdning, og resten blir omsatt som frittgående egg.

En annen av de mindre aktørene har helkjedeavtale med en større dagligvaregruppering. I likhet med i 2011 har de opplevd økt omsetning av økologiske egg i dagligvarehandelen 1. halvår 2012. Samtidig har produksjonen vært stabil, og de har dermed fått omsatt mer av de økologiske eggene de mottar som økologisk vare. Aktøren har samme antall produsenter som i fjor, men vurderer å øke med en produsent.

Den ene av de mindre aktørene har videre utviklet et nytt produkt, økologisk upasteurisert eggmasse som omsettes frossen i vakumerte poser. Produktet ble utviklet i 2011, og produksjonen har så vidt startet i 2012. Produktet omsettes gjennom grossist til storhusholdningsmarkedet. SLF har støttet et utviklingsprosjekt for å få i gang produksjonen av eggmasse. Bakgrunnen for denne produktutviklingen var at Forsvaret etterspurte økologisk eggmasse, og aktøren er nå eneste leverandør av økologisk egg og eggmasse til Forsvaret. Forsvaret skal ta inn 60-70 tonn i året, og vil sørge for volum i produksjonen. Aktøren omsetter fra mai 2012 også produktet gjennom Norgesgruppens Go Eco-profilering, via grossisten Asko.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/okologiske-prosjekter/storhusholdning/Okologisk+eggmasse.13930.cms>, <http://www.oikos.no/newsread/page.aspx?docid=13414>

## 6 Frukt, grønnsaker og poteter

Dette kapitlet tar for seg markeds- og salgsutviklingen i grossistledet. Hoveddistribusjonen av de økologiske frukt- og grønnsaksproduktene går gjennom grossistene Bama Gruppen AS, Coop Norge SA, ICA Norge AS og Øko-Kompaniet AS. SLF har innhentet informasjon fra flere av disse grossistene. I tillegg har SLF hatt samtaler med representanter for produsentorganisasjonene.

### 6.1 Produksjonsutvikling

Produksjonen av økologiske frukt, grønnsaker og poteter i Norge er dominert av mange produsenter, med relativt små arealer. I følge Debio<sup>6</sup> var det 514 produsenter i denne kategorien ved inngangen til 2012. I tillegg omsettes betydelige mengder importerte varer.

Det har vært varierende kvalitet på rapporteringene fra grøntgrossistene ved tidligere innhenting av opplysninger til helårsrapporten, slik at det er ikke mulig å slå fast hvor mye økologisk utgjør av totalt produsert frukt, grønnsaker og poteter i Norge. SLF har i løpet av 1. halvår 2012 begynt å innhente produsentpriser og omsetningstall for økologiske varer i tilknytning til ukentlig innhenting av informasjon på konvensjonelle varer fra grøntgrossistene. Det vil senere være mulig å gi en mer konkret informasjon mht. vareomfang, prisforhold, sesong m.m. Sesongmessig er det for tidlig å presentere resultatene, men disse vil bli omtalt i rapporten for 2012. Ukentlige prisnoteringer ligger tilgjengelig på våre nettsider.

### 6.2 Salgs- og markedsutvikling

Flere grossister melder at den samlede omsetningen i volum og verdi av økologisk frukt, grønnsaker og poteter har gått opp i 1. halvår 2012, sammenlignet med 1. halvår 2011. Likevel utgjør fremdeles omsetningen av økologiske produkter en liten andel av den totale omsetningen av frukt og grønnsaker.

Flere *veksthusgrønnsaker* har god vekst i 1. halvår 2012 sammenlignet med tilsvarende periode i 2011. Varetilgangen er god for disse produktene både i norsk sesong og i importsesongen.

Omsetningen av økologisk *tomat* og *agurk* er fortsatt stigende. Mye av økningen tilskrives forutsigbare leveranser gjennom hele året. For agurk er det tilgang på norsk vare hele året, men dette dekker ikke etterspørselen, og det må suppleres med import. Det er fortsatt god vekst for *salater*, hvorav rapidsalat er en betydelig bidragsyter. Økologiske *krydderurter* har en markant vekst i omsetning, som følge av et godt samarbeid mellom produsenter og grossister.

For *sommergrønnsakene* er det ikke spesielt stor økning i omsetning, noe som kan skyldes ustabile leveranser, samt til dels kvalitetsutfordringer. Tradisjonelt øker omsetningen av disse varene i 2. halvår, fordi tilgangen på norske økologiske varer øker.

---

<sup>6</sup> [www.debio.no](http://www.debio.no), rapport 3: Planteproduksjon – per produsent, utskrift fra Debios database 08.03.12. Utvalget inkluderer ikke produsenter av erter og bønner til konserves.

Generelt er det en god omsetning av økologiske *lagringsgrønnsaker*, grunnet stabil varetilgang og et stabilt prisnivå. *Gulrot* trekkes frem både av grossister og produsenter som et godt produkt med stor etterspørsel og god kvalitet. Gulroten har etablert seg som den mestselgende økologiske grønnsaken hos flere aktører. I en periode mot slutten av norsk sesong, ble det omsatt importert økologisk gulrot av meget fin kvalitet til priser lavere enn for konvensjonell norsk vare. Flere grossister melder om en nedgang i omsetningen av løk, noe som sannsynligvis skyldes begrenset tilgang av norsk vare og en tidlig sesongslutt. Samtidig var prisen på konvensjonell løk lav som følge av prispress fra billig import. Se nærmere presentasjon av salgstall og omtale av utviklingen i dagligvarehandelen i kap. 7.1.4.

Mye tyder på at det har vært en svakere økning i omsetningen av *potet* enn tidligere. Som følge av endringer i pakningstyper har imidlertid volumene økt betydelig for enkelte aktører, mens for andre kunne omsetningen ha vært større dersom tilgangen til importerte poteter hadde vært mer stabil.

*Epler* er et populært produkt, og holder seg høyt oppe på listen over volumprodukter. Det er lite norske økologiske epler og hovedtyngden av det som omsettes er import. Økologisk *banan* trekkes frem som eksempel på et produkt med relativt liten prisdifferanse til konvensjonell. Dette er med på å øke omsetningen i volum og verdi. For økologisk *appelsin* oppleves bra tilgang og kvalitet som like avgjørende for salget som prisen.

Det er flere grunner til omsetningsveksten innen økologisk frukt og grønnsaker, og profileringsstrategier og kampanjer er fremtredende. Blant annet trekkes en tydeligere *designprofilering* og *spissing av sortimentet* frem som viktige drivere av den positive salgsutviklingen.

Flere grossister oppgir at prisdifferansen mellom konvensjonell og økologisk vare fortsatt er for stor. Likevel har forskjellene vært mindre i år enn tidligere, som følge av høyere priser på konvensjonelle produkter i Europa. Kampanjer i løpet av inneværende år har fremmet sterk volumøkning når prisen på økologiske produkter har blitt satt ned.

Det har over tid vært en utfordring med sen sesongstart ved omsetning av økologiske frilandsg grønnsaker i Norge. Denne situasjonen er noe sammensatt. For enkelte kulturer kan sesongforskjellene være opptil 4 uker, og i denne perioden kan det være vanskelig å få tak i importert vare. I tillegg påvirker tollbeskyttelsen for konvensjonelle varer prisen på økologiske produkter. Den norske økologiske produksjonen av frilandsg grønnsakene kunne ha vært fremskyndet ved å dyrke mer i tidlige områder av landet. Prisen vil imidlertid bli uforholdsmessig høy da tidliggrønnsakene generelt er kostbare og påslaget på økologiske produkter gir en ytterligere økning på rundt 20 prosent. Det kan imidlertid også være noen begrensninger på tidligproduksjonen som skyldes produksjonsteknikk.

Våre tilbakemeldinger fra grossister av frukt og grønnsaker tilsier at det samlet sett har vært vekst i alle salgskanaler, men at det fortsatt er store forskjeller fra butikk til butikk. Aktørene har på ulike måter satset på å øke omsetningen av økologiske produkter.

Grønnsaksgrossister markedsfører systematisk salg av økologiske varer overfor hotellkjeder og ulike arrangementer. Offentlig sektor prioriterer i økende grad økologisk frukt og grønnsaker i anbudsforespørsler, men ender i mange tilfeller med å kjøpe konvensjonelt.

Tilbakemeldingene fra aktørene er at de er positive til å fremme salget av økologisk frukt og grønnsaker, og at tiltak som er gjort den senere tid, dvs. priskampanjer og produktprofilering, vil videreføres. Produksjonsplanene for neste vekstsesong av økologiske varer økes i samsvar med forventet salgsvekst i tiden fremover.

Et generelt inntrykk er at verdikjeden kan håndtere større volumer så snart omsetningen går opp. For flere produkter påvirkes omsetningen positivt ved at det er god tilgjengelighet av produkter både i norsk sesong og importsesong. Derfor er det ønskelig at de økologiske produktene tilbys hele året.

Omsetningen av økologiske frukt, grønnsaker og poteter omtales nærmere i kap. 7.1.4 og 7.1.5.



## 7 Omsetning av økologiske landbruksprodukter

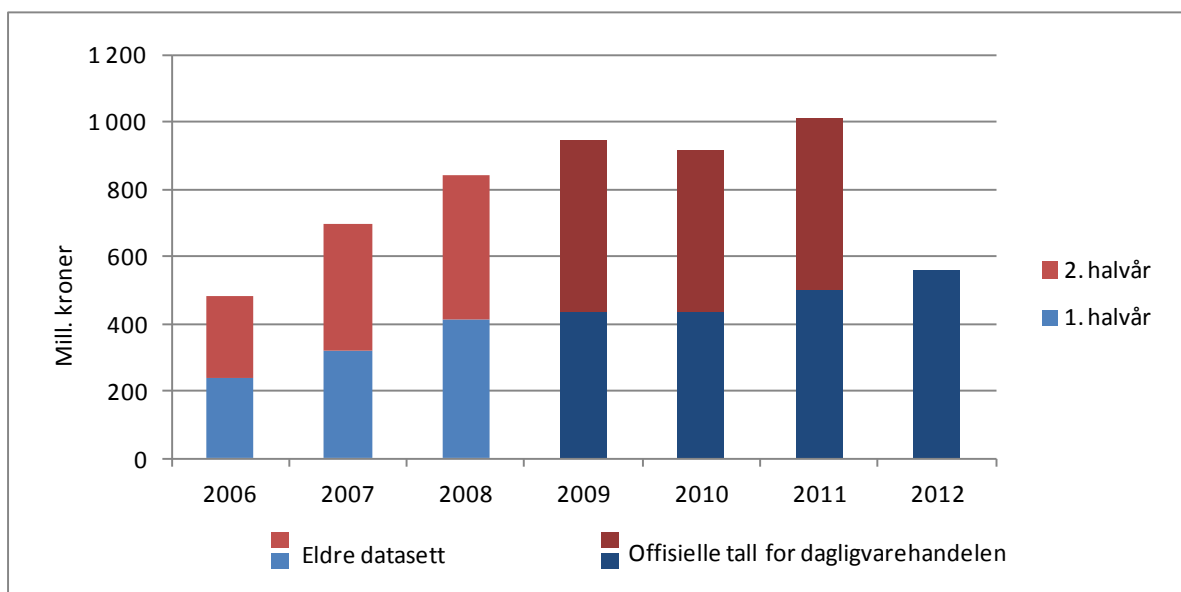
### 7.1 Dagligvarehandelen viser rekordsalg av økologiske varer

#### Litt om statistikkgrunnlaget

Dette kapitlet presenterer utviklingen i salget av økologiske produkter i dagligvarehandelen til og med 1. halvår 2012. Statistikkgrunnlaget er fra The Nielsen Company, og viser faktiske registrerte kjøp i dagligvarehandelen.

I 2011 kom det et nytt, kvalitetssjekket datagrunnlag som strekker seg tilbake til 2009. Det nye datasettet fra The Nielsen Company ble først brukt i rapporten for 1. halvår 2011, mens tidligere rapporter ble basert på et annet datagrunnlag. For å vise salgsutviklingen over tid, har SLF valgt å bruke det tidligere datasettet for årene før 2009. Dette datasettet er skilt ut i figurene, da det ikke er offisielle tall fra The Nielsen Company. SLF har også gjort noen endringer i produktkategoriseringen, men det er i hovedsak Nielsen sine produkt- og underproduktklasser som ligger til grunn. Det kan forekomme avvik mellom tallene som legges fram i denne rapporten og tidligere publikasjoner. Siste publikasjon regnes til enhver tid som den riktigste.

Med økologiske varer menes varer produsert med økologiske produksjonsmetoder og med godkjent merking. Salgsstatistikken fra The Nielsen Company omfatter alle varer som er eksplisitt registrert som økologisk i dagligvarehandelens systemer for koding av produkter. Det vil kunne forekomme at mindre leverandører selger sine produkter i dagligvarehandelen uten at produktene er markert fullstendig i disse databasene. Dermed er det en viss underrapportering i omsetningsstatistikken for dagligvarehandelen. Videre viser omsetningsstatistikken for dagligvarehandelen samlet salg av norske og importerte varer. Dette skyldes svakheter i strekkodesystemet som gjør at slike opplysninger i mange tilfeller ikke blir korrekte, og derfor ikke blir presentert.



Figur 8: Omsetning av økologiske matvarer i dagligvarehandelen per halvår 2006-2012, i verdi. Mill. kroner.

Kilde: The Nielsen Company

Den ferske statistikken viser at det i 1. halvår 2012 ble solgt økologiske matvarer for 555 mill. kroner i dagligvarehandelen, jf. Tabell 9. Omsetningen var dermed rekordstor i 1. halvår 2012, sammenlignet med tidligere halvår. Salget økte med nesten 54 mill. kroner fra 1. halvår 2011, mens økningen fra 2. halvår 2011 var på om lag 48 mill. Statistikken viser at det de siste årene gjennomgående er blitt omsatt mer økologiske matvarer i 2. halvår enn i 1. halvår. Etter fall i 2010 økte omsetningen av økologiske matvarer i dagligvarehandelen i 2011. Slik det fremgår av Figur 8 fortsatte verdien av omsetningen å øke i 1. halvår 2012. Det er sterk økning for flere kategorier, men barnemat, egg og meieriprodukter økte mest fra 1. halvår 2011 til 1. halvår 2012. Fra 2009 til 2011 sank omsetningsverdien for kategorien kornprodukter og bakevarer betydelig. I 1. halvår 2012 har imidlertid denne varegruppa økt, sammenlignet med samme periode i 2011.

Meieriprodukter er den største varegruppen av økologiske produkter. I 1. halvår 2012 var omsetningsverdien for denne kategorien 127,2 mill. kroner, en økning på 5,7 prosent fra 1. halvår 2011. Dernest fulgte grønnsaker, barnemat, kornprodukter og bakevarer, samt egg. Disse fem varegruppene utgjorde til sammen 75 prosent av den totale omsetningen av økologiske matvarer i dagligvarehandelen.

**Tabell 9: Omsetning av økologiske varer i dagligvareforretninger 2010-2012, rangert etter verdi. Mill. kroner.**

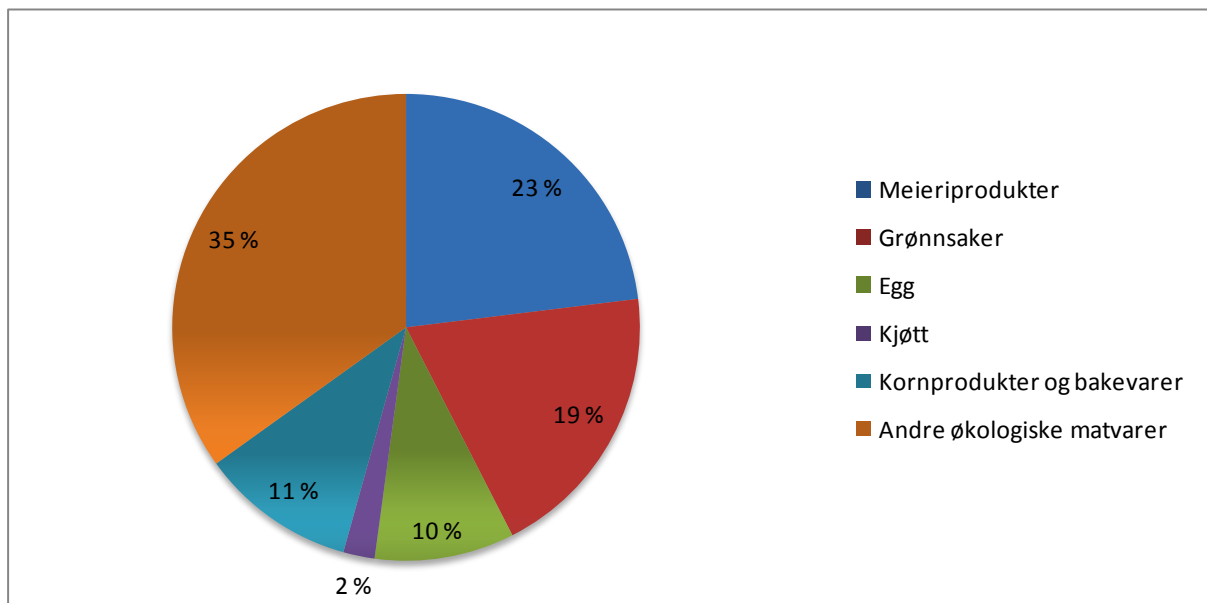
	2010		2011		2012	Endring siste år (%)
	1. halvår	Totalt	1. halvår	Totalt	1. halvår	
Meieriprodukter	105,7	227,3	120,3	253,4	127,2	+5,7
Grønnsaker	80,4	164,7	102,2	187,4	107,2	+4,9
Barnemat	31,5	69,7	49,8	106,7	66,0	+32,4
Kornprodukter og bakevarer	65,9	121,7	56,4	112,6	59,3	+5,3
Egg	36,6	79,2	42,1	88,2	53,3	+26,8
Frukt, bær og nøtter	20,6	41,9	24,3	44,4	25,6	+5,1
Soyamelk/-fløte og -yoghurt, havre- og rismelk	24,0	50,6	25,8	48,8	23,2	-9,9
Krydder og tilbehør	14,5	31,2	16,1	34,5	21,0	+30,0
Kaffe og te	19,5	42,9	18,2	36,8	19,5	+7,1
Kjøtt	10,8	24,9	12,5	25,9	12,0	-3,9
Drikkevarer	6,6	14,5	9,1	20,0	10,5	+15,4
Søte pålegg	5,3	11,6	6,4	12,9	9,0	+41,3
Matfett og oljer	6,4	13,8	7,6	15,3	8,8	+15,1
Snacks, godteri og desserter	3,6	8,5	5,0	10,7	6,4	+29,3
Middager	3,5	7,1	3,0	5,5	2,8	-7,4
Fisk/sjømat	2,9	5,0	2,6	5,4	3,1	+16,8
<b>Sum økologiske matvarer</b>	<b>437,6</b>	<b>914,6</b>	<b>501,4</b>	<b>1 008,7</b>	<b>555,0</b>	<b>+10,7</b>
Hygiene	0,1	0,7	0,5	1,5	1,2	+128,7
Tobakk	-	-	-	-	0,2	-
<b>Totalt økologiske varer</b>	<b>437,7</b>	<b>915,2</b>	<b>502,0</b>	<b>1 010,2</b>	<b>556,3</b>	<b>+10,8</b>

Kilde: The Nielsen Company

Salgsutviklingen fra 1. halvår 2011 til 1. halvår 2012 var positiv for alle varegrupper, med unntak av soya- og rismelk, kjøtt og middager. Nedgangen for soya- og rismelk var størst, målt i både verdi og

prosent. For tredje år på rad var det sterk vekst i omsetningen av barnemat. Omsetningsverdien for denne varegruppen økte med 16,2 mill. kroner til 66 mill. kroner i 1. halvår 2012. Flere varegrupper med relativt lav omsetningsverdi økte sterkt fra 1. halvår 2011 til 1. halvår 2012, heriblant krydder og tilbehør, søte pålegg, samt snacks, godteri og desserter.

Omsetningsverdien for økologiske egg økte med 26,8 prosent, tilsvarende 11,3 mill. kroner. En sannsynlig årsak til det økte salget av økologiske egg i 1. halvår 2012 er et forbud mot hold av verpehøns i uinnredede bur fra januar 2012. Forbudet har ført til omstruktureringer i eggsektoren. Tidligere dominerte de rimelige eggene fra uinnredede bur markedet, mens nå har disse blitt erstattet med egg produsert i miljøbur og fra frittgående systemer, herunder også økologisk drift. Denne utviklingen har gjort økologiske egg til et alternativ som nå har mindre prisdifferanse til de konvensjonelle produktene enn tidligere.



**Figur 9: Kategoriernes verdimessige andel av totalomsetningen av økologiske matvarer i dagligvarehandelen i 1. halvår 2012**

Kilde: The Nielsen Company

Figur 9 viser salgsfordelingen mellom de viktigste økologiske varegruppene. I de følgende avsnittene presenteres detaljer for varegrupper som har en betydelig omsetningsstørrelse og/eller er viktige for norsk landbruk.

### 7.1.1 Meierivarer

Meierivarer er den største gruppen av økologiske matvarer i dagligvarehandelen, og utgjorde om lag 23 prosent av total omsetningsverdi i 1. halvår 2012. I denne perioden ble det omsatt økologiske meierivarer for 127,2 mill. kroner, en økning på 6,9 mill. kroner sammenlignet med 1. halvår 2011.

Som det fremgår av Tabell 10 utgjorde melk nesten 60 prosent av den totale omsetningen av økologiske meieriprodukter i 1. halvår 2012. Mens det ble omsatt økologisk lettmeik, ekstra lettmeik og skummetmeik for 26,5 mill. kroner, var salget av økologisk kefir og andre syrnede varianter på 47,7 mill. kroner. Økologisk rømme er et også et populært meieriprodukt. I 1. halvår 2012 ble det solgt økologisk rømme for 31,7 mill. kroner. Dette er en nedgang på nesten 7 prosent fra 1. halvår 2011.

Tabell 10: Omsetning av økologiske meierivarer i dagligvarehandelen, 2010-2012. Mill. kroner.

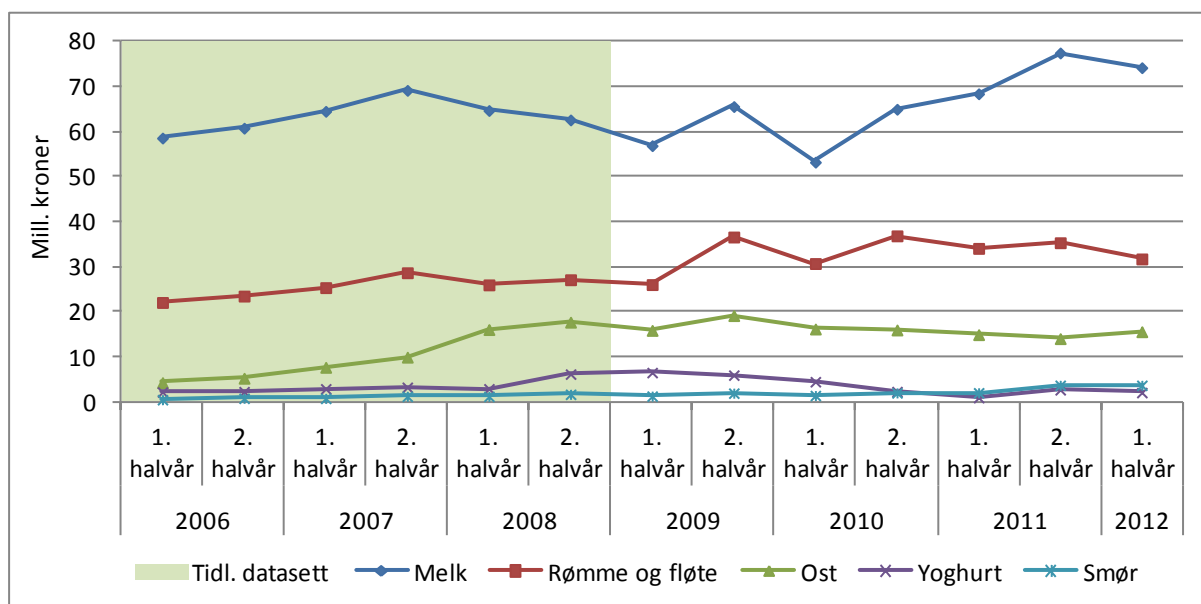
	2010		2011		2012		Endring siste år (%)
	1. halvår	Totalt	1. halvår	Totalt	1. halvår		
Melk	53,2	118,2	68,4	145,9	74,2		+8,5
Rømme	30,5	67,0	34,1	69,4	31,7		-6,9
Ost	16,2	32,1	14,9	28,9	15,6		+4,4
Yoghurt	4,5	6,7	0,9	3,6	2,0		+123,8
Smør	1,4	3,3	2,0	5,6	3,6		+82,9
<b>Totalt</b>	<b>105,4</b>	<b>227,3</b>	<b>120,3</b>	<b>253,4</b>	<b>127,2</b>		<b>+5,7</b>

Kilde: The Nielsen Company

Verdiene er ekskludert soyaprodukter.

I statistikken fra The Nielsen Company omfatter kategorien meieriprodukter også omsetning av økologiske soyaprodukter, heriblant fløte og yoghurt. SLF har imidlertid trukket disse produktene ut av omsetningsstatistikken for meieriprodukter som legges frem her, og presentert dem under samlekategori med meierierstatninger, jf. Tabell 9. Omsetningsverdien for økologisk soyayoghurt var på 4,3 mill. kroner i 1. halvår 2012. Til sammenligning utgjorde salget av økologisk yoghurt basert på kumelk 2 mill. kroner i samme periode. Som det fremgår av Figur 10 har omsetningen av disse variantene av økologisk yoghurt vært svært lav etter nedgangen i 2009. Verdien av yoghurtssalget økte fra 1. halvår 2011 til 1. halvår 2012. Tine har endret varesortimentet sitt i denne perioden, og produserer p.t. ingen økologisk yoghurt jf. kap. 3.2. Omsetningen vil derfor opphøre i 2. halvår 2012 om det ikke kommer nye økologiske yoghurtprodukter på markedet.

### 7.1.1.1 Svak økning i ostesalget



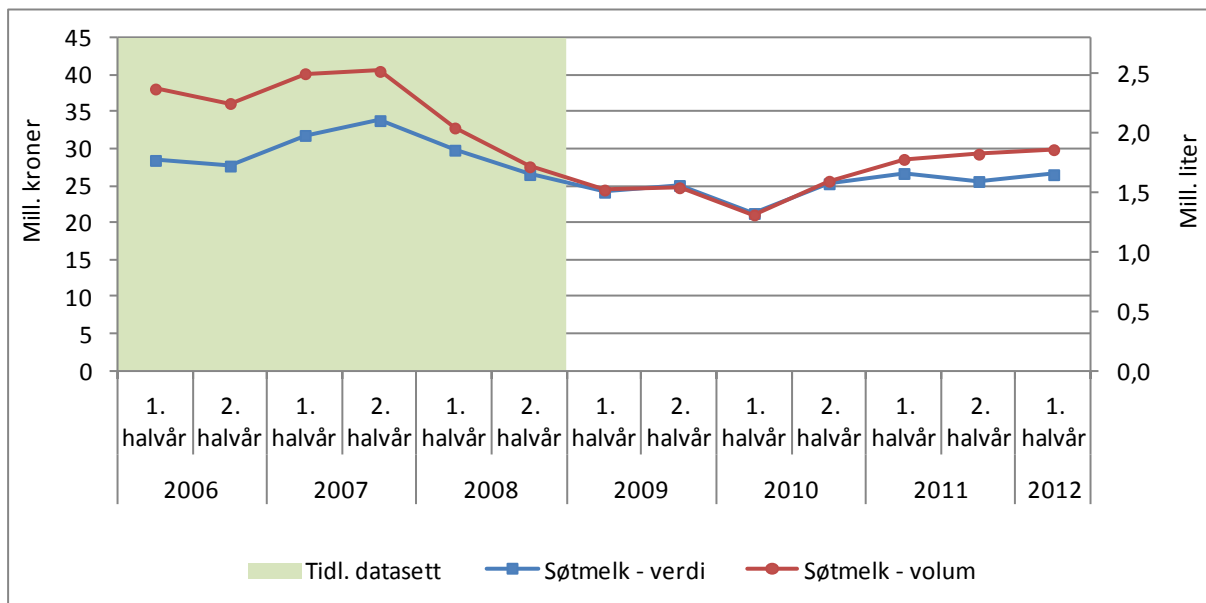
Figur 10: Utvikling i omsetningen av meierivarer i dagligvarehandelen, verdi per halvår 2006-2012

Kilde: The Nielsen Company

Omsetningen av økologiske oster var på 15,6 mill. kroner i 1. halvår 2012. Dette er en økning på 4,4 prosent fra 1. halvår 2011, men likevel lavere enn i samme periode i 2010. Økningen i 1. halvår 2012 skyldes i hovedsak vekst for faste hvitoster som Castelli mozarella og Norvegia 27 %, samt muggoster som Castello blåmuggost og brie. Det var svak økning i omsetningsverdien også for andre ostetyper, mens salget av halvfaste hvitoster og smøreoster sank.

### 7.1.1.2 Syrnet melk er fortsatt størst

Figur 11 og Figur 12 viser omsetningen av henholdsvis økologisk søtmeik og syrnet melk, som har hatt ulik salgsutvikling. Med søtmeik menes varianter av skummet-, lett- og helmeik, mens syrnet melk omfatter kefir, kulturmeik etc.

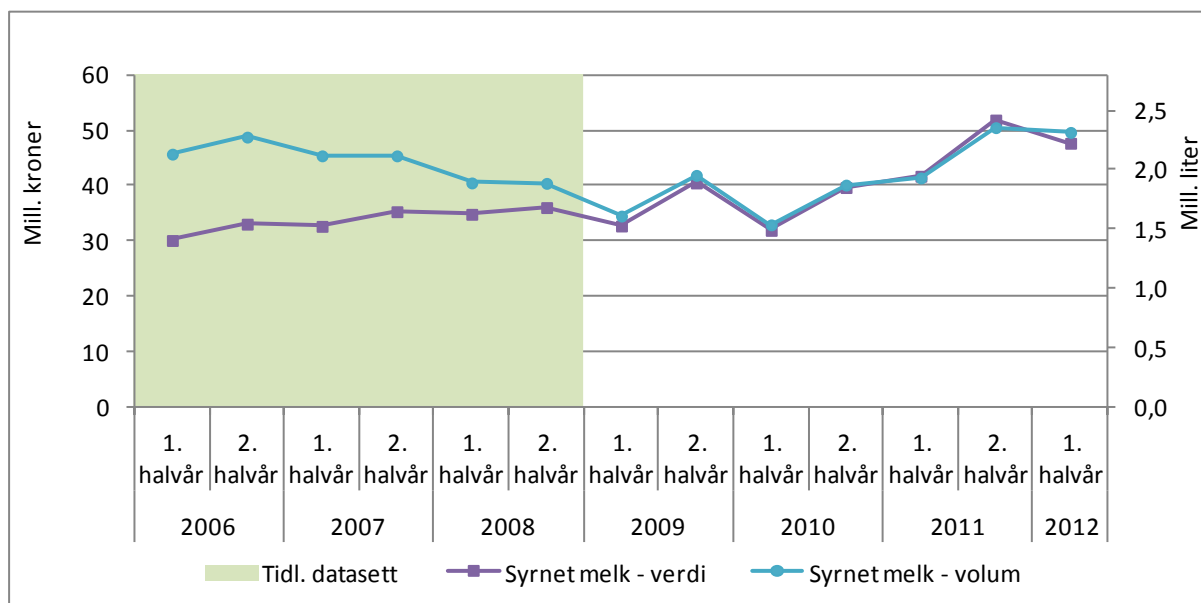


**Figur 11: Utvikling i omsetning av økologisk søtmeik, verdi og volum per halvår 2006-2012**

Kilde: The Nielsen Company

Som vist i Figur 11 økte omsetningen av økologisk søtmeik fra 2006 til 2007, både verdi- og volummessig, før salget sank betydelig frem til 2010. Mens salgsvolumet steg gjennom 2011, var omsetningsverdien relativt stabil. I 1. halvår 2012 steg omsetningsverdien prosentvis mer enn volumet, sammenlignet med foregående halvår. Omsatt volum i 1. halvår 2012 var 1,86 mill. liter, som er høyeste omsatte volum siden 1. halvår 2008. Salgsverdien var 26,5 mill. kroner, en svak nedgang fra 1. halvår 2011.

Det selges mer økologisk syrnet melk enn søtmeik målt i både volum og verdi. I Figur 12 fremgår det at omsetningsverdien for syrnet melk økte fra 2. halvår 2006 og ut 2008, mens salgsvolumet sank i perioden. Omsetningen av syrnet melk økte både volum- og verdimesig i 2010 og 2011. I 1. halvår 2012 sank omsetningsverdien prosentmessig mer enn salgsvolumet, sammenlignet med foregående halvår. Omsetningsverdien i 1. halvår 2012 var 47,7 mill. kroner, en økning på 6 mill. liter fra 1. halvår 2011 til 1. halvår 2012. Salgsvolumet økte med 384 000 liter i samme periode.



Figur 12: Utvikling i omsetning av økologisk syrnet melk, verdi og volum per halvår 2006-2012

Kilde: The Nielsen Company

### 7.1.2 Salgsvekst for kornprodukter i 1. halvår 2012

I 1. halvår 2012 var omsetningen av økologiske kornprodukter og bakevarer i dagligvarehandelen 5,3 prosent høyere enn samme periode i 2011. Omsetningen var på 59,3 mill. kroner. Økningen kommer etter svakt salg de siste årene, spesielt av økologisk brød, noe som skyldes mindre satsing på ferske økologiske brød- og kornprodukter i flere dagligvarekjeder.

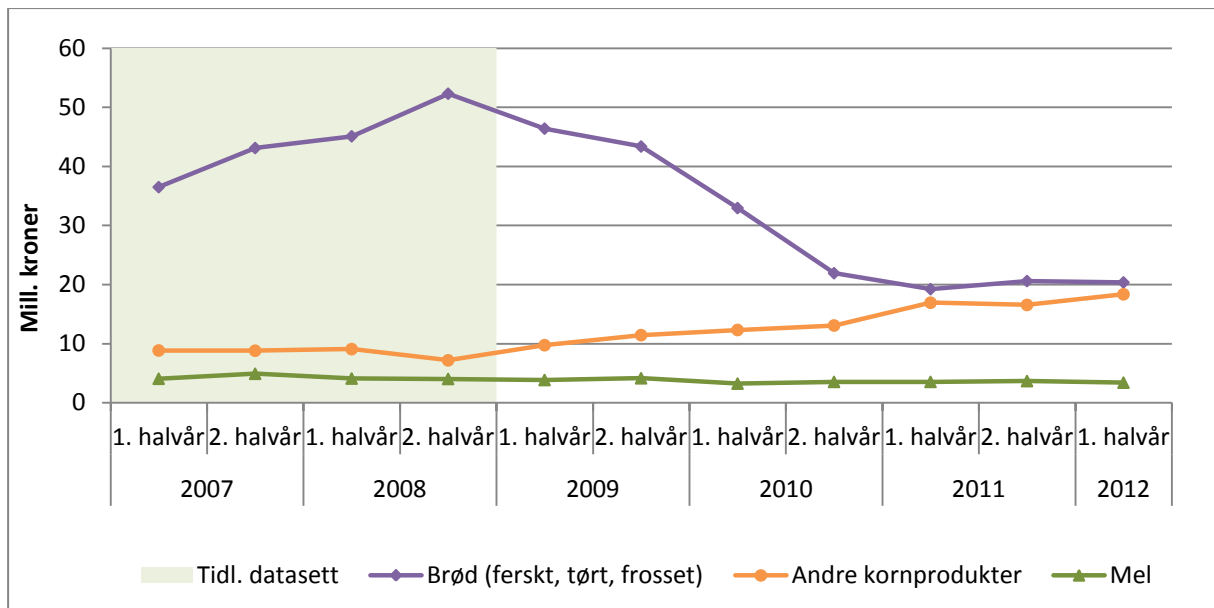
Tabell 11: Omsetning av økologiske kornprodukter og bakevarer i dagligvarehandelen, 2010-2012. Mill. kroner.

	2010		2011		2012	Endring siste år (%)
	1. halvår	Totalt	1. halvår	Totalt	1. halvår	
Brød (ferskt, tørt, frosset)	33,0	55,0	19,2	39,8	20,4	+5,9
Andre kornprodukter og cerealer	12,3	25,4	16,9	33,5	18,4	+8,4
Gryn	5,6	11,8	5,7	11,1	6,4	+12,0
Pasta og middagstilbehør	5,2	10,2	5,4	11,1	6,1	+12,0
Ris og risprodukter	5,5	10,7	4,8	8,6	4,2	-12,9
Mel og melmikser	3,2	6,7	3,5	7,2	3,4	-3,6
Kjeks og kaker	1,2	2,0	0,7	1,3	0,5	-28,8
<b>Totalt</b>	<b>65,9</b>	<b>121,7</b>	<b>56,4</b>	<b>112,6</b>	<b>59,3</b>	<b>+5,3</b>

Kilde: The Nielsen Company

Som vist i Tabell 11, var den største prosentvise økningen fra 1. halvår 2011 innenfor kategoriene gryn og pasta/middagstilbehør. Innenfor førstnevnte var havregryn den klart største produkttypen, men også salget av quinoa har økt betraktelig. Av pasta er det hovedsakelig produkter under merkene Go Eco, I Love Eco og Helios som økte. Den største økningen målt i kroner hadde imidlertid økologiske kornprodukter og cerealer, som i 1. halvår 2012 solte for 18,4 mill. kroner, nesten 6 mill. mer enn samme periode i 2010. Denne gruppen har økt over flere år, og består hovedsakelig av kornblandinger og müsli, frø og kjerner. Salget av brød og brødprodukter økte også i 1. halvår 2012, noe som

hovedsakelig skyldes økt salg av noen typer knekkebrød og et utvalg ferske brød. Til gjengjeld har det vært nedgang for et stort antall andre ferske brødtyper.



Figur 13: Utvikling i omsetningen av økologisk brød, mel og andre kornvarer, i mill. kroner, 2007-2012

Kilde: The Nielsen Company

Figur 13 illustrerer hvordan salget av økologisk brød nådde en topp i 2008, før det falt markant. Siden 2010 ser omsetningen imidlertid ut til å ha stabilisert seg, og hadde som beskrevet over en svak økning fra 1. halvår 2011 til 1. halvår 2012. Dagligvarehandelens salg av kornprodukter og cerealer har som nevnt økt jevnt over flere år, mens omsetningen av økologisk mel har endret seg svært lite. Nedgangen i salget av mel fra møllene som ble omtalt i kap 2.2 er altså først og fremst knyttet til lavere salg av brød og bakevarer basert på norskprodusert økologisk mel.

### 7.1.3 Kjøttvarer sank i 1. halvår 2012

Omsetningen av økologisk kjøtt er beskjedent, og utgjorde kun 2 prosent av den samlede omsetningsverdien av økologiske varer i dagligvarehandelen i 1. halvår 2012. Dette er tilsvarende andel som i samme periode i 2011. Som nevnt i innledningen til kapitlet finnes det noen mindre leverandører som ikke markerer sine produkter fullstendig som økologiske i databasene. Disse produktene kommer ikke med i statistikken fra The Nielsen Company, og det er dermed en viss underrapportering i omsetningsstatistikken for dagligvarehandelen.

I 1. halvår 2012 ble det omsatt økologisk kjøtt for 12 mill. kroner i dagligvarehandelen. Dette er en nedgang på 500 000 kroner, tilsvarende nesten 4 prosent, fra samme periode i 2011. Storfe- og fjørfekjøtt er de to største varegruppene innenfor økologisk kjøtt, og utgjorde i 1. halvår 2012 over 60 prosent av omsetningsverdien innen produktkategorien. Omsetningen i disse varegruppene økte prosentmessig relativt mye fra 1. halvår 2011 til 1. halvår 2012. Kjøttdeiger og farser samt spekemat var også varegrupper med økt omsetning i denne perioden.

Tabell 12 viser at salgsnedgangen i 1. halvår 2012 var størst for produkter av økologiske svin, samt økologiske kjøttpålegg. Omsetningsstatistikken for svin er imidlertid sterkt påvirket av at en rekke

økologiske svineprodukter fra en viktig leverandør har vært ute av databasene en lengre periode. Denne aktøren har også produkter i varegruppen karbonader, kjøttboller og pølser. Det er dermed vanskelig å si med sikkerhet hvordan den totale omsetningsutviklingen for disse varegruppene har vært.

Tabell 12: Omsetning av økologiske kjøttvarer<sup>1</sup> i dagligvarehandelen 2010-2012. Mill. kroner.

	2010		2011		2012	Endring siste år (%)
	1. halvår	Totalt	1. halvår	Totalt	1. halvår	
Storfe, rent kjøtt	3,6	3,9	3,8	7,6	4,7	+24,0
Hvitt kjøtt	1,6	2,9	2,3	5,9	2,7	+17,5
Kjøttdeiger og farsjer	1,2	1,4	1,6	3,0	1,7	+8,2
Spekemat	0,9	1,0	0,9	1,8	1,0	+6,4
Karbonader, kjøttboller og pølser	0,7	0,7	0,9	1,7	0,8	-11,5
Pålegg	0,6	1,1	1,6	2,4	0,7	-56,5
Svin	1,5	1,9	1,3	2,6	0,3	-77,7
Sau og lam	0,7	1,2	0,2	0,8	0,1	-1,3
<b>Totalt</b>	<b>10,8</b>	<b>14,2</b>	<b>12,5</b>	<b>25,9</b>	<b>12,0</b>	<b>-3,9</b>

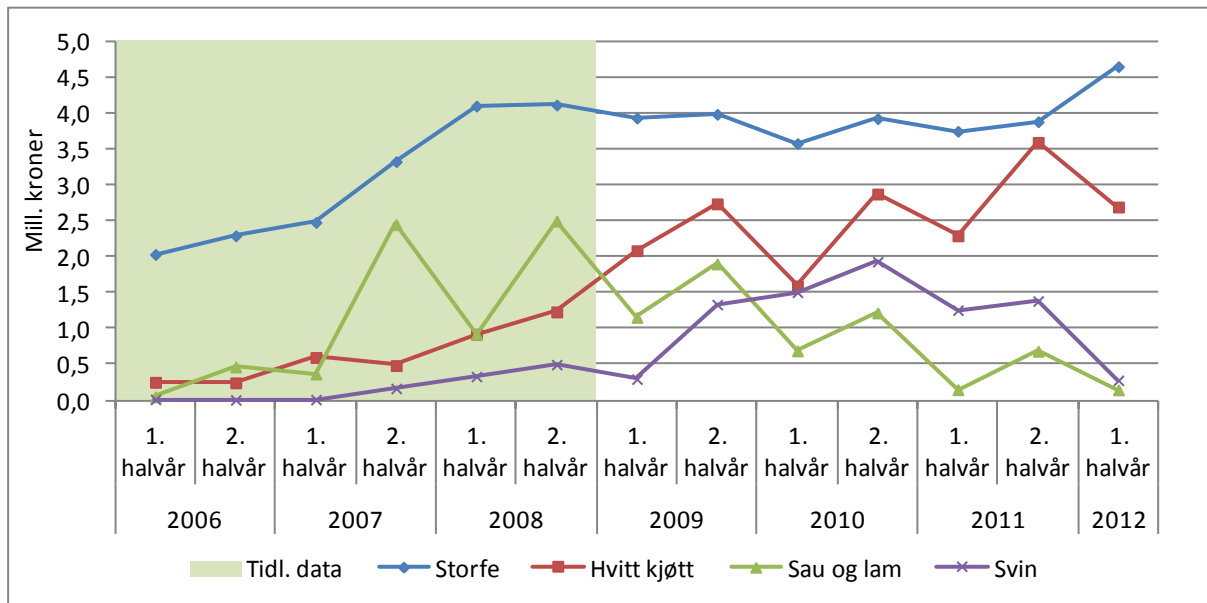
<sup>1</sup>Det er en viss underrapportering i statistikken, ettersom produktene fra enkelte leverandører ikke er markerte som økologiske i databasene.

Som det fremgår av Figur 14 er omsetningsutviklingen svært ulik for økologisk storfe, lam, fjørfe og svin. Omsetningen av sau/lam viser klare sesongvariasjoner, som i stor grad skyldes slaktingen om høsten og salg av fåriskål- og pinnekjøtt i 2. halvår. De siste årene har imidlertid omsetningen av sau/lam vært nedadgående. Salgsverdien for sau/lam i 1. halvår 2012 var den laveste siden 1. halvår 2006.

Siden 2009 har også omsetningsutviklingen for hvitt kjøtt vært preget av sesongvariasjoner, med betydelig høyere salg i 2. halvår enn 1. halvår. Denne utviklingen kan trolig tilskrives salg av økologisk julekalkun, som gjør stort utslag på grunn av den beskjedne totalomsetningen for varegruppen.

Omsetningsverdien for økologisk storfekjøtt var relativt stabil i perioden 2008-2010. I 1. halvår 2012 viser statistikken imidlertid en klar salgsøkning for storfe.





Figur 14: Utvikling i omsetningen av økologisk kjøtt av storfe, fjørfe, sau/lam og svin<sup>1</sup>, verdi per halvår 2006-2012

Kilde: The Nielsen Company

<sup>1</sup>Underrapportering har spesielt stort utslag i statistikken for svin.

#### 7.1.4 Grønnsaker selger mer

Dagligvarehandelens salg av økologiske grønnsaker var i 1. halvår 2012 på 107,2 mill. kroner, en økning på nesten 5 prosent fra 1. halvår 2011. Målt i prosent økte økologiske hermetiske grønnsaker mest det siste året, og omsetningen var i 1. halvår 2012 nesten dobbelt så stor som i tilsvarende periode i 2010.

Økologiske rotvekster er fortsatt den største varegruppen, tross salgsnedgang på 6,4 mill. kroner fra 1. halvår 2011. Av rotvekstene utgjorde gulrøtter hele 97 prosent, og det var denne grønnsaken som hadde størst salgsnedgang. Som omtalt i kap. 6.2 er gulrøtter imidlertid økende i popularitet, mye på grunn av god tilgang på rimelig vare med høy kvalitet. Nedgangen i den verdimeisige omsetningen i dagligvarehandelen kan derfor delvis skyldes lavere pris på varene.

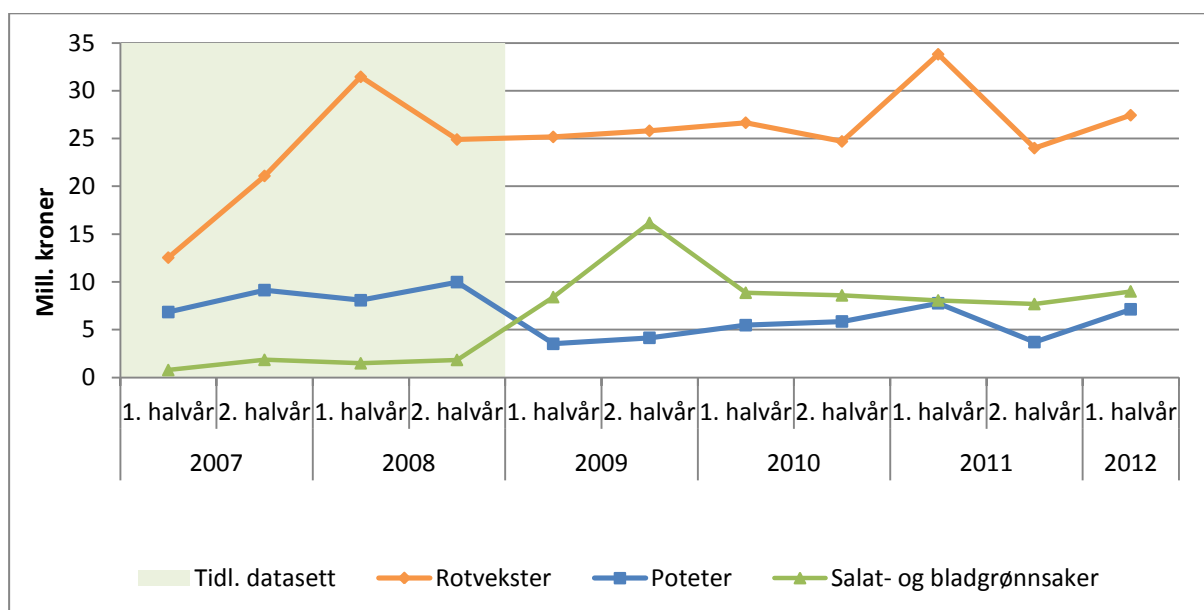
Tabell 13: Omsetning av økologiske grønnsaker i dagligvarehandelen, 2010-2012. Mill. kroner.

	2010		2011		2012	Endring siste år (%)
	1. halvår	Totalt	1. halvår	Totalt	1. halvår	
Rotvekster	26,7	51,4	33,8	57,8	27,4	-18,9
Grønnsaksfrukter <sup>1</sup>	11,1	27,3	16,3	32,6	19,6	20,3
Hermetiske grønnsaker	10,5	21,5	12,3	24,5	19,0	54,2
Friske urter	7,0	14,9	8,9	16,7	9,4	6,4
Salat- og bladgrønnsaker	8,9	17,5	8,1	15,7	9,0	11,7
Kålvekster	5,5	9,9	6,3	11,6	8,4	33,0
Poteter	5,5	9,9	7,8	11,5	7,1	-8,1
Løk- og purrevekster	3,4	7,1	4,2	8,4	3,8	-11,6
Erter og bønner	0,6	1,0	2,7	5,0	1,2	-55,0
Andre grønnsaker	0,7	1,4	0,9	1,8	1,2	31,7
Pate/postei	0,4	0,9	0,5	1,0	0,7	49,5
Dypfrysede grønnsaker/poteter og kjøtterstatninger	0,4	0,8	0,4	0,6	0,2	-36,7
<b>Totalt</b>	<b>80,4</b>	<b>164,7</b>	<b>102,2</b>	<b>187,4</b>	<b>107,2</b>	<b>4,9</b>

<sup>1</sup> Hovedsakelig tomater og agurker.

Kilde: The Nielsen Company

Kategorien *grønnsaksfrukter* omfatter hovedsakelig tomat og agurk, men også paprika, avokado og squash er viktige varer. Økologisk kål har vist salgsøkning i hvert halvår siden 2010. Sammenlignet med 1. halvår 2011 økte også omsetningen av salat- og bladgrønnsaker, og salget var per 1. halvår 2012 like over 2010-salget. Både poteter og løk- og purrevekster hadde en nedgang i salget 2. halvår 2011, men i 1. halvår 2012 har salget økt igjen og er høyere enn 1. halvår 2010.



Figur 15: Utvikling i omsetning av økologiske rotvekster, poteter og salat- og bladgrønnsaker. Per halvår 2007-2012

Kilde: The Nielsen Company

Som Figur 15 illustrerer, har det vært flere salgstopper for ulike produktgrupper som gir utslag på halvårstallene. Disse salgstopperne kan blant annet skyldes nye produkter på markedet eller kampanjer og satsinger hos enkeltaktører. På grunn av lav total omsetning kan slike endringer gi store utslag på salgsstatistikken. Salgsnedgangen på rotvekster i 1. halvår 2012 er sammenlignet med toppåret 2011, men omsetningen var høyere enn i både 2009 og 2010.

### 7.1.5 Appelsiner øker i popularitet

I 1. halvår 2012 ble det omsatt økologisk frukt, bær og nøtter for totalt 25,6 mill. kroner. Dette utgjorde en økning på over 5 prosent fra samme periode i 2011, og var 5 mill. kroner mer enn samme periode i 2010. Dette er likevel lavere enn i 2009, da det i 1. halvår ble omsatt økologisk frukt, bær og nøtter for 26,6 mill. kroner. På grunn av endringer av kategorier i datamaterialet er ikke tallene for tidligere år tatt med i tabellen.

Tabell 14: Omsetning av økologisk frukt, bær og nøtter i dagligvarehandelen, 2011-2012. Mill. kroner.

	2011		2012	Endring siste år (%)
	1. halvår	Totalt	1. halvår	
Bløtfrukter	9,8	17,6	9,0	-7,4
Kjernefrukter	8,0	13,9	8,5	5,4
Sitrusfrukter	4,6	7,7	6,2	36,0
Tørket frukt	1,3	2,7	1,4	5,9
Nøtter	0,6	1,1	0,5	-18,7
Andre bær og frukter <sup>1</sup>	0,1	1,3	0,0	-63,9
<b>Totalt</b>	<b>24,3</b>	<b>44,4</b>	<b>25,6</b>	<b>5,1</b>

<sup>1</sup> Omfatter hermetisk frukt, steinfrukter, bær og annen frukt

Kilde: The Nielsen Company

Den største produktgruppen er bløtfrukter, som hovedsakelig omfatter bananer, druer, kiwi og ananas. Av de 9 mill. kronene i 1. halvår 2012, utgjorde 8,6 mill. salg av bananer, og nedgangen fra 1. halvår 2011 skyldes lavere salg av denne frukten. Kategorien kjernefrukt består nesten utelukkende av epler, i tillegg til en liten del økologiske pærer. Her har salget økt med halv mill. kroner fra 1. halvår 2011. Av økologiske sitrusfrukter er appelsiner den mestselgende varen, og sto for 3,9 mill. kroner av sitrusfruktsalget i 1. halvår 2012. Det siste årets kraftige økning i salget av sitrusfrukter kan i hovedsak tilskrives økt salg av appelsiner. Salget av økologiske sitroner er også doblet siste året, til 1,5 mill. kroner i 1. halvår 2012. Derimot har salget av klementiner gått ned. Innenfor samlekategorien *Andre bær og frukter* er hermetisk ananas den største varen. Det er også et beskjedent salg av plommer, som var nytt på markedet i 2. halvår 2011.

### 7.2 Salgskanaler utenom dagligvare

SLF registrerer til helårsrapporten viktige salgskanaler utenom dagligvaremarkedet som storhusholdning, økologiske bakeriutsalg, spesialbutikker, abonnement, og Bondens marked. For 2011 registrerte SLF en omsetning på 237 mill. kroner fra disse salgskanaler. Dette utgjorde ca. 19 prosent av det totale markedet som ble registrert for økologiske produkter i 2011. Omsetning av økologiske produkter gjennom festivaler og gårdsbutikker er markeder som SLF ikke registrerer og er derfor ikke med i tallgrunnlaget.

Denne rapporten gir ikke det fulle bildet for disse omtalte markedene for 1. halvår 2012, da SLF har mottatt informasjon fra et utvalg av aktørene.

SLF har etter henvendelser ikke fått tilstrekkelige opplysninger fra det relativt store *helsekostmarkedet* til å kunne presentere faktisk omsetningen av økologiske varer i dette markedet. Helsekostkjeder ble utførlig beskrevet i fjorårets halvårsrapport. I hovedtrekk består dette av tre landsdekkende kjeder Sunkost AS, Life Scandinavia AS og H- Naturkost AS. Til sammen har disse ca. 400 butikker spredd over hele landet. De oppga i 2011 at omsetningen av økologisk mat utgjorde mellom 10 og 20 prosent av deres totale omsetning.

Imidlertid har SLF mottatt svar fra et segment innen helsekost som er butikker som har et større utvalg av økologisk mat. Disse omtales i helårsrapporten som ”*spesialbutikker*”. Dette gjelder Røtter i Oslo (tre butikker), Økologisk dagligvare i Stavanger (to butikker) og Reindyrka i Bergen (en butikk). I 2011 registrerte vi en omsetning av økologisk mat på 27,2 mill. kroner fra disse 6 utsalgene. To av butikkonseptene kan rapportere om god vekst også i 2012. Det er særlig lokale og ferske frukt- og grøntprodukter som øker mest. Dette i motsetning til at dagligvarehandelen i 2012 har hatt egne kampanjer med nedsatte priser på økologisk frukt og grønt, som omtalt i kap. 6.2. En tredje aktør har også vekst sammenlignet med 2011. En av spesialbutikkaktørene formidler at de kunne solgt mye mer kjøtt dersom tilgangen hadde vært bedre, særlig gjaldt dette kyllingkjøtt, men også storfe. Sistnevnte forhold blir også bekreftet som en utfordring fra en aktør i restaurantmarkedet.

SLF registrerte en omsetning på grossistnivå til *storhusholdning* på 86,5 mill. kroner i 2011. I kontakt med noen av grossistene som leverer til dette markedet så formidles det at det kun er en svak økning i 2012. Forsvaret har vedtatt å innføre økologisk mat ved alle sine kjøkken og bysser. Målet er 10 prosent i 2012 og 15 prosent i 2013. Forsvaret har fra 2012 lagt om all lett- og ekstralettmelk til økologisk kvalitet, anslagsvis ca. 1 mill. liter på årsbasis. Dette alene bidrar til en betydelig vekst innen storhusholdningsmarkedet 1. halvår 2012 sammenlignet med 1. halvår 2011.

For *bakerier og bakeriutsalg* har SLF hentet inn tall fra tre aktører som har en ren økologisk profil; Godt Brød, Kolonihagen og Den gode baker. I 2011 hadde disse tre en omsetning på 92 mill. kroner. Alle rapporterer om en positiv vekst i 2012 på ca. 10 prosent eller mer, noe som er en sterkere vekst enn rapportert tidligere år.

*Abonnementsmarkedet* for økologiske produkter hadde en registrert omsetning på ca. 26 mill. kroner i 2011 fra 6 aktører spredd over hele Sør-Norge. Abonnement har imidlertid falt litt i omsetning år for år siden 2008. SLF har hentet inn opplysninger fra fire aktører om utviklingen 1. halvår 2012, og inntrykket er at det er en uforandret situasjon fra 2011 når det gjelder omsetning i verdi. Det skjer likevel nye ting i dette markedet, en større aktør har startet opp abonnement i 2012 og en annen aktør har tro på god vekst framover etter å ha arbeidet mer målrettet med konseptutvikling, salg og markedsføring.

*Bondens marked* er målt i verdi et relativt lite marked, men er svært viktig for produsentene som byr fram sine varer der, og for kundene som ønsker kontakten og de unike varene. Etter forespørsel hadde ikke Bondens marked noen generelle opplysninger for salgsutvikling for 1. halvår. Det er likevel stor og økende entusiasme for Bondens marked som følge av den generelt stabile og økende interessen for mat, matlaging, smak, friske, ”ekte” og lokale råvarer. Bondens marked var bl.a. godt representert på matfestivalen Matstreif i Oslo i september i år, der ca. 30 prosent av produsentene har utvalg av økologiske produkter.

POSTADRESSE:  
Postboks 8140 Dep, 0033 Oslo

BESØKSADRESSE:  
Stortingsgt. 28, 0161 Oslo

TELEFON: 24 13 10 00  
TELEFAKS: 24 13 10 05  
E-POST: [postmottak@slf.dep.no](mailto:postmottak@slf.dep.no)

**[www.slf.dep.no](http://www.slf.dep.no)**