

Hvordan vil vi gerne have økologien skal udvikle sig

- Nærhedsprincippet er vigtigt – men det er også nødvendigt at eksportere, hvis økologien skal udvikle sig volumenmæssigt. Der skal altså tænkes på "2 ben".
- Skal der være flere økologer, eller skal de nuværende bare være større? Det er ikke et enten eller, idet der både skal være flere økologer, men der skal også være plads til både små og store økologer.
- Ejerskab til jorden. Økonomerne skal være med til at etablere nye samarbejdsaftaler og ejerformer. Denne strukturudvikling skal fremmes i de kommende ti år.½
- Mere ekstensivt landbrug – nogle arealer skal drives anderledes for at kunne leve op til fremtidens miljøkrav.
- Lokalbefolkning og forbrugere skal **involveres** noget mere for at fastholde økologiens udvikling og forankring.
- Økologien skal ses som en helhed – også da det kan være med til at mindske udflytningen fra bl.a. Vestjylland og Sydhavsøerne. Matrix-brug som det i Lejre kan give økologien en lokal forankring og ejerskab, til natur og produktion. Ved lokal engagement skal by-økologi ligeledes fremmes.
- Klima-løsninger om 10 år – det er et nødvendigt fokusområde, som vil være afgørende for økologiens udvikling. Klima- og miljøfordele ved økologi skal vi kunne argumentere og underbygge i kommende år. Økologi skal være bedre klimamæssigt end konventionelt.
- De unge forbrugere kræver fokus for at sikre forankring og dybde hos de kommende forbrugere, hvor mange ikke ved ret meget om mad.

Hvad kendetegner økologien om 10 år

Der vil fortsat være 2 hovedlinier:

- "Industritilretning" – der giver volumen i produktet
- En tilretning der optimerer på naturlighed. Denne retning rummer frontløberne, et slags eksperimentarium - der finder løsninger, der langsomt glider over og gavner "Industriretningen.
- Hvis økologi skal løse samfundsudfordringer, skal det være et bredt koncept.
- Arbejde med klima, ressourcer og dyrevelfærd – vil sikre merværdi i konceptet.
- Der er kun et ø-mærke, som co-brandes med andre værdier:
 - Klimamærkning
 - Ressourcemærkning
 - Dyrevelfærd
 - Ø'er er paraplyen.

Økologi henvender sig til alle forbrugersegmenter. Den danske tallerken-sammensætning har ændret sig.

- Flere grøntsager / mindre kød. Derfor har alle råd til økologi.
- Økologi repræsenterer her en stor eksportandel.

Hvordan sikres og optimeres landmandens konkurrenceevne, økologiens troværdighed og forbrugernes tillid?

- Økologien har en række troværdighedsproblemer, som må adresseres og løses. Særligt omkring konventionel fordring og konventionel husdyrgødning, kørsel med meget store maskiner (jordtryk) og i enkelte tilfælde udvaskning/udledning fra for meget husdyrgødning. Men overordnet set har økologien en reel chance for at forene konkurrencedygtighed og troværdighed.
- En række administrative byrder er overført fra det konventionelle landbrug. Der tages ikke højde for, at økologer egentlig burde have løst en række af det konventionelle landbrugs problemer med at holde styr på næringsstoffer etc, alene ved valg af den økologiske dyrkningsform. Også ved miljøgodkendelser tillægges det ingen selvstændig betydning, at ansøger er økolog. Ved argumentation for sådanne lettelser skal det sikres, at der er sagligt belæg for dem.

- Forbrugerne er villige til at betale en merpris for økologi, men denne merpris er større end den behøver at være. Dels på grund af momsens, der forstørrelser merprisen med 25% (en slags statsafgift på økologi), men også fordi supermarkederne udnytter den økologiske forbrugers villighed til at betale ekstra til at lægge en større avance på øko-varene. Det vil kunne give et alvorligt bagslag for økologien, hvis der breder sig en fornemmelse blandt forbrugerne af, at de bliver udnyttet. Problemstillingen bør tages op med detailhandelen.
- Aktuelle modbevægelser i markedet: Fødevarerfællesskaber og mere økologi i discountbutikkerne.