

## **Sammendrag**

### **Økologi-Kongres 2011**

**Temamøde E2: torsdag 24. nov. kl. 13.30-15.00**

### **Økologi i andre lande – Grandprix**

#### **Statskonsulent Søren Skafte, Rom**

##### **Økologi i Italien**

Italien regner sig selv som en førende økologisk producent i EU med omkring 42.000 økologiske bedrifter på omkring 6 pct. af landbrugsarealet - i alt 1.114.000 ha (heraf 292.000 ha under omlægning) - svarende til en gennemsnitsstørrelse på knap 27 ha (gennemsnittet af alle italienske landbrugsbedrifter er på godt 7 ha). Det bemærkes, at Italien målt på økologiareal er nr. 2 efter Spanien.

Med de 5.500 aktive virksomheder i den økologiske forarbejdnings- og distributionssektor, og 44 importvirksomheder er der i alt omkring 47.700 virksomheder i Italien, der er baseret på økologi.

Økologi er overvejende et regionalt anliggende, og der eksisterer således ikke ét fælles økologimærke (bortset fra EU-økologimærket), og autorisation og godkendelse af økologiske produkter er overladt til 11 forskellige instanser.

Italien har dog siden 2005/2007 haft nationale aktionsplaner (Programma di Azione Nazionale), der udarbejdes, eksekveres og finansieres dels af staten og dels af regionerne. Disse planer har mere haft karakter af markedsføringsplaner, og der er ikke fra centralt hold fastsat lovmæssige bestemmelser vedr. offentlige indkøb m.v.

Handlingsplanerne omfatter eksportfremme, produktionsfremmende foranstaltninger, efterspørgselsfremme og styrkelse af institutioner, regelværk m.v.

Den aktuelle handlingsplan finansierer i øjeblikket TV-spots, der sigter på at fremme opmærksomheden på økologi hos især børn i skolealderen.

Ligeledes som led i handlingsplanerne arrangerer den førende italienske økologiorganisation AIAB med støtte fra det italienske landbrugsministerium, regioner, miljø- og naturparkorganisationer m.fl. landsdækkende årlige kampagner, f.eks. "Økologisk Forår – Primavera Bio".

Det er dog især de store kæder, større forarbejdningsvirksomheder og til en vis grad organisationerne, som må bære markedsføringsbyrden af økologiske produkter. De økologiske primærproducenter har endnu ikke selv udviklet effektive fælles markedsføringstiltag.

#### **Forbrugerholdninger**

Forbrugerundersøgelser viser, at den italienske gennemsnitsforbruger i meget høj grad forbinder økologi (biologico) med forarbejdede produkter, mens de uforarbejdede grøntsager, frugt og kød har tydelige problemer med at markere sig på markederne, og tilsvarende svært ved at motivere den nødvendige højere pris.

Forbrugerundersøgelser tyder endvidere på, at italienske forbrugeres valg af økologiske produkter ikke er et fravalg af konventionelle eller traditionelle italienske producenter, som generelt opfattes som rene, sikre og uden pesticidrester m.v.

For en ikke uvæsentlig del af de italienske økologiforbrugere er valget formentlig motiveret af sikkerheden for, at fødevarerne ikke er baseret på genmodificerede produkter.

Italien forfølger generelt en politik om 0-tolerance for utilsigtet GMO-indhold, og man har da også i stort set alle regioner i realiteten afvist at implementere nærmere regler for sameksistens mellem genmodificerede, traditionelle og økologiske afgrøder. Det bemærkes, at de fleste organisationer og enkeltpersoner, der er stærke fortalere for økologi, samtidig støtter kampagnen "liberi da Ogm" (GMO-fri) og aktivt prøver at påvirke de italienske regioner mod sameksistens.

### **Økonomien i økologi-mærkning**

Mens økologien (i Italien: Agricoltura Biologica) er i fremgang på de fleste europæiske markeder, er markedet for økologiske produkter reelt stagnerende i Italien. Pressemeldelser fra AIAB oplyser om stigningsprocenter på 6 pct. om året i afsætningen af økologiske konfektionsvarer i supermarkeder og specialbutikker. Den samlede økologiomsætning i Italien ligger imidlertid ret stabilt på omkring 1,8 mia. euro, svarende til under 2 pct. af den samlede fødevareromsætning. Eksporten har været stigende, men udgjorde i 2010 stadig beskedne 1,05 mia. euro.

De omkring 1.100 specialbutikker, der fører økologiske varer, forsynes af en række handelsfirmaer, hvor Ecor og NaturaSi er førende, men også omfatter Ki Group, Probios, La Finiestra sul Cielo og Baule Volante.

Selvom det samlede økologiske marked i Italien generelt set ikke udviser stor vækst, er der indiskutabelt vækst i kantiners forbrug af økologiske varer. Fra 1996 er markedet her vokset fra 24.000 måltider i 69 kantiner til 900.000 måltider om dagen i 658 kantiner i 2006. Der foreligger ikke nyere tal, men det skønnes at antallet af daglige økologiske måltider er steget til omkring 1 million. Der foreligger imidlertid samtidig spredte oplysninger om, at den økonomiske krise har tvunget kommuner til at nedlægge økologiske bespisningsordninger.

Udover catering og kantinemarkedet skønnes det direkte salg af økologiske produkter fra gårdbutikker, agroturismoer og særlige markeder at være stigende.

### **Fremtidsperspektiverne**

Den generelle opfattelse er, at den samlede registrerede omsætning på det italienske marked for økologiske varer i de sidste par år har været stagnerende i lighed med den generelle fødevareomsætning, der har været negativt påvirket af den anstrengte økonomiske situation i Italien. Selv når der tages højde for de positive tendenser på kantine og cateringmarkedet er den samstemmende opfattelse, at økologi i den forudseelige fremtid vil forblive en niche på det italienske marked med en markedsandel på under 2 pct. af den samlede fødevareomsætning på omkring 120 mia. euro, hvortil kommer eksporten på godt 1 mia. euro, således at den samlede markedsværdi af økologiproduktionen udgør omkring 3 mia. euro.

Det italienske økologimarked er altså kun omkring halvt så stort som økologimarkedet i Tyskland om end næsten på niveau med Frankrig og UK.

Økologiforbruget pr. capita ligger også ret lavt, og udgør således under halvdelen af niveauet i Danmark.

De italienske økologiske virksomheder – og som nævnt især forarbejdningsvirksomhederne - prøver ihærdigt at øge afsætningen på såvel hjemmemarkederne som eksportmarkederne. På den førende italienske messe for fødevarer, CIBUS i Parma, har de økologiske virksomheder i de sidste år udgjort omkring 8 pct. af de i alt 2.500 udstillere. Andelen af udstillere på CIBUS var således markant højere end den indenlandske økologiafsætnings andel af fødevareomsætningen.

I italienske økologikredse er det en almen erkendelse, at fortsat vækst i væsentligt omfang vil afhænge af mulighederne for at øge eksporten.