

# Strategi 2018

Ekologiska Lantbrukarna

Februari 2015



## Inledning

Frågeställningen som var utgångspunkt för strategiarbetet:

*Vad ska vara Ekologiska Lantbrukarnas vision, uppdrag och strategi (2018-perspektiv) och vad ska vi fokusera på för att nå dit?*

Ekologiska Lantbrukarna vill skapa bra förutsättningar för ekologisk produktion i landet så att den uppfyller högt ställda krav och ökar i omfattning. För att nå dit behöver vi göra rätt saker i rätt tid. Bakgrunden till strategiarbetet var att vi länge kämpat med krympande medlemsantal små resurser och avtagande medlemsantal. Gör vi rätt saker i föreningen?

Styrelsen att:

- genomföra en medlemsanalys för att ta reda på vad våra medlemmar tycker att vi skall arbeta med
- fråga ekologiska producenter, möjliga medlemmar, vad som skulle vara värt för dem att bli medlemmar i Ekologiska Lantbrukarna.

Kort sammanfattning av resultatet av medlemsundersökningen är att vi är omtyckta men okända. På vår hemsida finns en sammanfattning av undersökningen <http://ekolantbruk.se/pdf/49896.pdf>

Styrelsen och representanter från distrikten arbetade fram förslaget till Strategi 2018 under 2012. Förslaget diskuterades ute i våra distrikt. På riks samlades alla synpunkter och förslag till ändringar in och en omarbetning presenterades och beslutades vid årsstämman i Kalmar den 16 mars 2013. Detta är den uppdaterade versionen från februari 2015.

## Sammanfattning av nuläge

Tillsammans med en relativt omfattande medlemsundersökning av Novus (277 medlemmar och 270 icke-medlemmar) har en intern nulägesanalys för Ekologiska Lantbrukarna fungerat som underlag för strategiarbetet. De viktigaste insikterna från nulägesanalysen sammanfattas nedan, analysen i sin helhet finns i appendix.

### Medlemsutveckling och -underlag

- Vi har minskat antalet medlemmar i sju år på rad, men 2012 ökade antalet medlemmar, vilket var ett trendbrott. I december 2014 har vi 1427 medlemmar.
- Det finns 11 000 ekologiska producenter i Sverige, ungefär hälften certifierar sin produktion
- Den omlagda arealen ökar inte längre, ekonomi och befrielse från kemiska bekämpningsmedel starka skäl för att lägga om

### Marknad och omvärld

- Nytt nationellt mål för produktion på förslag i landsbygdsprogrammet, inget för konsumtion
- Marknaden växer i hög takt, mest i världen 2014. Vi importerar även det vi kan producera.

### Ekologiska Lantbrukarnas position

- Vi är den tydligaste ekologiska rösten i jordbrukspolitiska sammanhang och är relativt ohotade i den rollen
- Vi har störst kompetens på ekologiska regelverk bland lantbruksorganisationer
- Vi är okända för de som vi vill värva. De "väntar på oss"

### Projektverksamheten

- Vi har de senaste åren bättre matcha projektverksamhet med medlemsnytta än tidigare, vilket är en ständigt svår uppgift

- Projektverksamheten har fram till 2014 stått för 2/3 av föreningens intäkter
- Föreningen är beroende av extern finansiering för att kunna hålla personal och bedriva verksamhet inom flera områden som klimat, marknad och information
- Projekten ger och tar personella resurser – i konkurrens med påverkansarbete, arbete med att synas och höras eller delta och påverka lantbrukares villkor
- Vi har svårare att hitta projektmedel än tidigare. Nya källor för finansiering är förutsättning för fortsatt verksamhet inom ramen för Strategi 2018.

Baserat på den egna nulägesanalysen samt Novus undersökning har Styrelsen sammanfattat en SWOT, som stöd i processen att arbeta fram föreningens vision, uppdrag och strategi framåt.

## SWOT-analys för Ekologiska Lantbrukarna

Prioriterade punkter efter diskussion i Styrelsen

Strengths/ Styrkor (interna):	Weaknesses/ Svagheter (interna):
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stor tilltro i departement och verk → stor påverkan trots små resurser</li> <li>2. Kunnig och lojal personal/medarbetare</li> <li>3. Stark värdegrund (internt)</li> <li>4. Många befintliga och potentiella medlemmar som ligger i framkant vad gäller företagande</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bristande resurser i relation till verksamheten</li> <li>2. Syns och hörs för dåligt</li> <li>3. Inte en självklar företrädare för lantbruket externt (jämför LRF)</li> <li>4. För många namn på föreningen i distrikten</li> <li>5. Vårdar ej våra medlemmar (fr.a. nya &lt;5 år)</li> </ol>
Opportunities/ Möjligheter (externa):	Threats/ Hot (externa):
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tydligare, målgruppsanpassad profil och mer fokuserade budskap</li> <li>2. Vara en drivande kraft för hållbar utveckling</li> <li>3. Fånga de stora antalet möjliga nya medlemmar</li> <li>4. Etablera en ny syn på och nya mått för effektivitet (jämför "grön BNP")</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Politiska spelregler och regelverk (både möjlighet och hot)</li> <li>2. Otydlighet vad eko står för</li> <li>3. Är för anonyma – finns redan en stor bondeförening att vara medlem i</li> <li>4. Färre bönder (och därmed mindre medlemsbas)</li> </ol>

## Vision och uppdrag

Ekologiska Lantbrukarnas vision speglar vårt önskade tillstånd, hur vi vill att vår värld ska vara.

Uppdraget sammanfattar vad vi ska göra och för vem, för att uppfylla vår vision.

### Vision:

Tillsammans leder vi utvecklingen för framtidens bönder, livskraftiga lantbruk och en frisk natur.

### Uppdrag:

Genom kompetens, trovärdighet och bonde-perspektiv skapar vi förutsättningar för ett hållbart ekologiskt lantbruk. Vi berättar historien om eko-matens värde för dagens och framtidens konsumenter.

### Slogan:

Framtidens bönder, livskraftiga lantbruk och en frisk natur  
- Ekologiska Lantbrukarna

## Strategisk riktning för Ekologiska Lantbrukarna fram till 2018

Ekologiska Lantbrukarna ska **fokusera vår verksamhet** och agera **mer synligt externt** för att få ett större genomslag i det vi gör:

- Vi skapar **direkt ekonomisk nytta** för våra medlemmar genom **unik kompetens inom marknads- och företagsutveckling**, samt påverkan på **regelverk** och **jordbrukspolitik**
- Vi driver **ekologi som framtidens nytänkande jordbruk** genom fokus på **hållbar utveckling** och att kommunicera och **höja kunskapen** kring de **ekologiska mervärdena** hos handlare och konsumenter

Våra strategiska verksamhetsområden är således:

**Marknads- och företagsutveckling:** på olika sätt stärka konkurrenskraften, verka försäljningsdrivande och visa "priskurage" genom att ha en expertroll och förmedla marknadsfakta och mervärdeskommunikation

**Jordbrukspolitik:** smarta kontakter för att nå framgång med långsiktiga mål och villkor för ekologisk produktion

**Regelverk:** lantbrukarinflytande på regler och lagstiftning som styr villkoren för ekologiska producenter

**Hållbar utveckling:** hög produktion grundat på kretslopp med förnybar energi, djurvälstånd, biologisk och odlad mångfald. Självklart inga kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och GMO. Rättvisa, socialt och kulturellt ansvar.

**Ekologiska mervärden:** vi skall berätta historien bakom produkterna – det är det som genererar mervärdet och merpriset.

## Framgångsfaktorer

Ekologiska Lantbrukarna har definierat ett antal framgångsfaktorer, dvs. vad som krävs för att vi ska vara framgångsrika i vår strategi ovan. Det handlar framförallt om fem områden:

### Medlemmar

- Öka medlemsantal
- Konkretisera medlemsnytta på kort och lång sikt
- Definiera/ förtydliga målgrupper

### Engagemang i föreningen

- Hitta, engagera och stödja eldsjälar, bygga "mikroengagemang"
- Peppa varandra, marknadsföra, informera och inspirera
- Aktiva distrikt
- Driva nya och aktuella frågor

### Media-strategi

- Lyfta fram "kampanjfrågor" (tillfälligt stort fokus på utvalda frågor för att få genomslag)
- Ha tydliga svar och ställningstaganden i viktiga frågor
- Tydlig plan för genomslag i media

- Driva värdet av svenskt jordbruk genom eko-agendan

#### Kompetens (egen samt genom andra)

- Säkra unik kompetens inom marknads- och företagsutveckling
- Alliera oss på smart sätt (ej nödvändigtvis bredare)
- Äga definitionen av ekologiskt lantbruk

#### Avsändare

- Enhetlig avsändare även i distrikten (t.ex. loggan med på alla utskick och material)
- Gårdsskyltar för Ekologiska Lantbrukarna

## Fokusområden, mål och aktiviteter

Våra strategiska verksamhetsområden beskriver vår riktning framåt och våra framgångsfaktorer beskriver vad som krävs för att kunna lyckas med vår strategi. Utifrån dessa har vi definierat de fokusområden och aktiviteter vi ska driva framåt för att komma dit, liksom mål för verksamheten.

### 1. Tydliga, definierade eko-mervärden för olika målgrupper

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablera EL som avsändare för ekologiska mervärden</li> <li>• Öka kännedom om EL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förtydliga ekologiska mervärden, skapa "lathund"</li> <li>• Jobba aktivt mot politiker för att förtydliga eko-mervärden (t.ex. MJU-ut till gård)</li> <li>• Identifiera och prioritera intresseorganisationer och EU:s aktionsplan att jobba med och/eller genom</li> </ul>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anders L.</li> <li>• Paula</li> <li>• Maria</li> <li>• Carl-Erik</li> <li>• Maria</li> </ul>	Hög (10)
		2015		
		2015		

### 2. Vidareutveckla marknadsarbetet

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verka försäljningsdrivande</li> <li>• Öka eko-andel i offentlig sektor</li> <li>• Definiera: mål för medlemsnytta av t.ex. förhandlingsstöd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utveckla Organic Sweden</li> <li>• Engagera oss i debatten om eko-mål för offentlig sektor</li> <li>• Stötta medlemmar med underlag för att ta förhandlingar och stärka marknadsposition</li> </ul>	2015-18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maria</li> <li>• Maria</li> <li>• Charlotte</li> </ul>	Hög (11)
		2015-18		
		2015-18		

### 3. Klimat & hållbarhet - utveckla det ekologiska lantbruket

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 nya distrikt har haft ett energimöte 2015</li> <li>• Alla EL-medlemmar har solpaneler 2018</li> <li>• EL har bidragit till</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bredare använda "Skaraborgsmodellen" (våra idéer någon annan betalar) också i energifrågor</li> <li>• Samarbeta med forskare och</li> </ul>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oscar</li> <li>• Elin</li> </ul>	Medel (7)
		2015		

utvecklingen av riktlinjer för markanvändning • EL har bidragit till att öka svensk frukt- och grönsaksodling	definiera EL:s ståndpunkt kring markanvändning • Projekt med fokus på svensk frukt- och grönsaksodling (t.ex. med invandrare)	2015	• Anders Ö.	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	-------------	--

#### 4. Stärka nätverk och allianser

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
• 2015: 10 distrikt har genomfört en aktivitet med utvald allianspartner • 2018: EL har förhandlat till sig 10% rabatt på eko-rådgivning	• Definiera och genomföra aktivitet per distrikt med utvald partner • Skapa nätverk med rådgivare • Etablera "centrala" samarbeten kring nyckelfrågor, att växla ut i distrikten	2015-17  2015 2015-17	• Gun (Stöd Riks att hitta partners) • Maria • Charlotte	Hög (10)

#### 5. Stärka och förmedla egen kompetens inom strategiska verksamhetsområden OBS!

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
• 2015: X personer kan företräda EL kring jordbrukspolitik och regelverksfrågor • Lång sikt: EL har ett fungerande internt nätverk kring jordbrukspolitik och regelverksfrågor • 2015: Förbättrad miljöersättning för ekologiskt lantbruk	• Kartlägga intresse och kunskap • Utbilda utvalda individer • Driva idogt lobby-arbete i 12-14 månader kring miljöersättningen • Anordna intern politikerdag	2015-18  2015-16 2013-15	• Maria  • Carl-Erik • Maria  • Elin	Låg (3)

#### 6. Utveckla central media-strategi med gemensamt ägande i föreningen

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
• EL syns och hörs X ggr/år i fackpress och dagstidningar	• Utveckla media-årsplan • Genomföra aktiviteter enligt plan (distrikten signerar) • Definiera riktlinjer för EL som gemensam avsändare	2015-18  2015-18  2015	• Paula + Maria • Distrikt • Veronica	Hög (11)

#### 7. Bredda engagemanget i distrikten genom tydlig gemensam agenda

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
-----	------------------	-------------	----------	------

• 2018: Minst 3 aktiviteter årligen per distrikt inom strategiska verksamhetsområden	• Identifiera medlemmar som har intresse av att driva aktiviteter	2015-18	• Charlotte + Veronica	Medel (8)
	• Bygga gemensam plan med aktiviteter som distrikten kan använda som stöd	2015-17	• Paula + Distrikt	

## 8. Förtydliga och vässa vårt medlemserbjudande

Mål	Huvudaktiviteter	Från - till	Ansvarig	Prio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2015: 1601 medlemmar</li> <li>• 2018: 3001 medlemmar</li> <li>• Fler ekonomiska fördelar för Ekologiska Lantbrukarnas medlemmar</li> </ul>	• Rekrytering medlemmar från prenumeranter	Okt 14-jan 15	• Charlotte	Hög (12)
	• Göra exempelkalkyler som visar medlemsnyttan för olika typer av medlemmar	2015-18	• Maria	
	• Ställ frågan: Vill du bli medlem?	2015-18	• Veronica	
	• Kurser i "jordens bördighet" i distrikten (exempel)	2015	• Maria	
	• Förhandla kollektiv exempelvis rabatterad prenumeration på eko-webbdata	2015-18	• Anders Ö • Anders L	

## Relationer, kompetenser och organisation

Ekologiska Lantbrukarna ska fortsätta att vara en oberoende, ideell organisation. Vi behöver dock alliera oss för att få fullt genomslag i vissa frågor, och för att få bättre hävstång på våra relativt små resurser.

Viktiga samarbetspartners för att stötta våra strategiska verksamhetsområden är:

- Källor till marknadsdata, t.ex. Eko-web
- Organisationer med påverkan på jordbrukspolitik och regelverk. Här vill vi fördjupa samarbetet med t.ex. LRF, Naturskyddsföreningen
- Politiker med påverkan på jordbrukspolitik och regelverk, här vill vi bygga kompetens kring ekologi hos relevanta beslutsfattare
- Forskare inom hållbar utveckling
- Intresseorganisationer med fokus på ekologi och ekologiska mervärden, tex KRAV, Slow Food. Samt även parter som kan hjälpa oss att få ut vårt budskap till konsumenterna, tex handlare och konsumentföreningar

Inom våra fokusområden ovan finns aktiviteter som stöttar utveckling av dessa relationer.

Även kompetensmässigt behöver vi vässa oss på ett antal fronter, vilket ligger inom fokusområde 5 ovan. I första hand ligger fokus på:

- Att öka kompetenser inom marknads- och företagsutveckling, vi vill besitta unik kompetens för våra medlemmar!
- Bredda kompetensen kring jordbrukspolitik och regelverk – fler medlemmar ska kunna föra Ekologiska Lantbrukarnas talan kring dessa frågor
- Bredda kompetensen bland våra medlemmar kring de ekologiska mervärdena

## Finansiella konsekvenser

Projektverksamheten kommer fortsatt att vara en viktig del av Ekologiska Lantbrukarnas finansiering och vi ska fortsätta att sträva efter att driva projekt som tydligt stöttar våra strategiska verksamhetsområden och bidrar till medlemsnytta.

Det krävs **ökad** finansiering för att genomföra fokusområdena:

- tydliga eko-mervärden (1)
- stärkt egen kompetens (5)
- media-strategi (6)

Det finns risk i kommande landsbygdsprogram att finansiering försvinner för:

- marknadsarbetet (2)
- utveckling av det ekologiska lantbruket (3)

Därför måste vi hitta ny typ av finansiering:

- nya former av samarbeten med organisationer och företag
- viss försäljning av tjänster och kompetens
- genom självfinansiering vässa vårt medlemserbudande (8)

Systemet för medlemsavgifter föreslås oförändrat. Utöver medlemsintäkterna krävs intäkter på minst 4 miljoner kr inledningsvis för strategins första år. Därefter krävs en ökning av intäkterna med ca 1 miljon kronor årligen för att motsvara de insatser som Strategi 2018 beskriver.

	2012	2013	2014	2018
Medlemsintäkter	1 320 000	1 350 000	1 400 000	2 700 000
Övriga intäkter	2 500 000	3 500 000	3 600 000	4 500 000
Summa:	3 820 000	4 850 000	4 900 000	7 200 000

## Uppföljning

Status på aktiviteterna inom våra fokusområden ska följas upp av Styrelsen på kvartalsbasis. Vi kommer också att göra en årlig uppföljning med distrikten för att planen ska vara gemensam och hållas levande.