

Nilens vand er livsnerven i Egypten

TEKST OG FOTO: PAUL RYE KLEDAL
FØDEVAREØKONOMISK INSTITUT

Egypten er næsten på størrelse med Storbritannien, Frankrig og Tyskland tilsammen. Alligevel er de fleste af landets 76 mio. indbyggere tvunget af geografiske årsager til at leve langs Nilen. Kun fire procent af jorden i Egypten kan dyrkes og opretholde liv.

Egypten er et fattigt land med en svag økonomi, 40 procent af befolkningen lever for under to dollar om dagen, og arbejdsløsheden er stor - officielt ni procent, uofficielt 20-30 procent. Landbrug er et vigtigt erhverv - 30 procent af befolkningen lever af det. Vanding er en absolut betingelse for produktion, og derfor er Nilen med sine enorme vandmængder forudsætningen for, at jorden overhovedet kan dyrkes.

Uden vand intet liv

Nilen, også kaldet verdens længste flod med sine godt 6.700 kilometer, løber i en s-form gennem Egypten fra grænsen til Sudan i syd og danner et stort delta i nord, hvor den løber ud i Middelhavet.

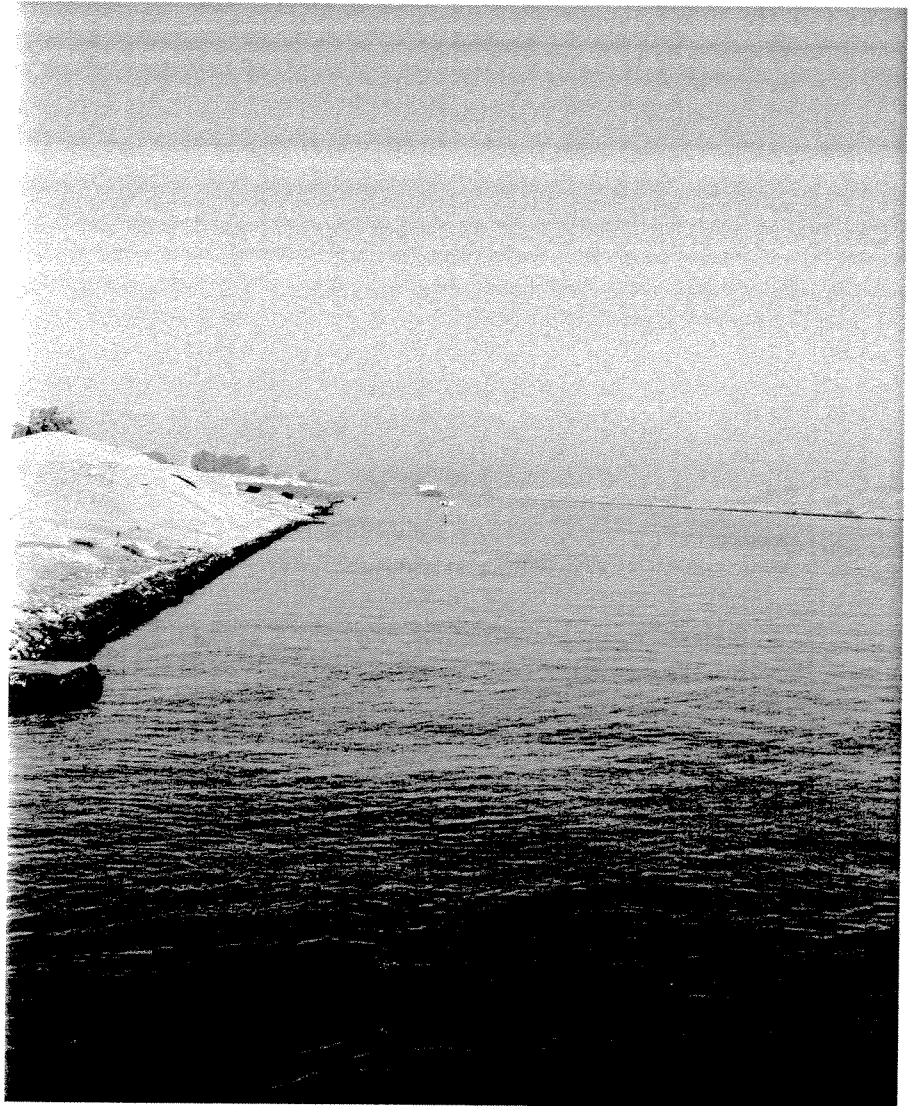
Geografisk kan Nilen dels op i tre zoner: Øvre Nilen, Mellem Nilen og Nilen deltaet. Langs med Nilen, også kaldet Nilen dalen, lever 98 procent af befolkningen, hvor størsteparten er koncentreret i Nilen deltaet og i de store byer Alexandria og Kairo. Nilen dalen selv deler Egypten i to store ørkenområder, hvor den vestlige del dækker 68 procent, og den østlige del 20 procent. Her lever de øvrige to procent af befolkningen i henholdsvis oaser og nyindvundet ørkenland anvendt til landbrugsproduktion.

På grund af Egyptens geografiske og socio-økonomiske forhold fremtræder tre typer af landbrug:

Landbrug langs Nilen dalen, landbrug i oaserne og landbrug i det nyindvundne ørkenland.

Flest små brug

De økologiske landbrug i de nyindvundne ørkenområder er generelt store bedrifter, ofte på flere hundrede hektar, mens landbrugene i oaserne og i Nilen dalen er meget små. Over halvdelen af Egyptens 460 økologiske bedrifter er mellem 4 og 20 hektar. Der er ganske få bedrifter over 400



NILEN – Nilen er verdens længste flod, der uspringer i højlandet i Uganda. Floden er 6.700 kilometer lang og skaber grundlag for alt liv og landbrugsproduktion i Egypten.

hektar, men de dækker næsten 20 procent af det økologiske areal.

Vand ført under Suezkanalen

Et eksempel på en sådan moderne økologisk farm kunne være Al Houda. Al Houda blev etableret i 1997 i Sinai ørkenen og omlagde sine 800 hektar til økologisk drift i 1998. Vandforsyningen kommer via rørledning fra Nilen 100 kilometer borte og føres under Suezkanalen, hvor vandet pumpes videre ud til de nyindvundne landbrugsområder. Al Houda ligger strategisk godt, da den så at sige er endestationen for vandforsyningen, og er derfor omgivet af ørkenland. Dette bruges strategisk i markedsføringen, da farmen ikke er om-

givet af konventionelle bedrifter med risiko for vindførte sprøjtemidler.

Eksport til England

Al Houda eksporterer de fleste af sine økologiske produkter specielt til de engelske supermarkeds kæder Tesco, Sainsbury's og Marks & Spencer. Produkterne er grønsager og frugter og afsættes især i Europas off-season periode fra december til maj. Grønsagerne er ofte arbejdskraftintensive produkter som sukkerærter, franske bønner, forårsløg, babymajs, babygulerødder og kartofler. Blandt frugterne dominerer diverse citrusfrugter, abrikos og mango. På Al Houda er der tilknyttet et stort moderne pakkeri, hvor grønsager pakkes, sor-

teres og kvalitetstjekkes inden udslibning til enten Port Said eller Cairo, begge steder mindre end 100 kilometer fra farmen. Al Houda beskæftiger 450 fuldtidsansatte og 500 deltidsansatte.

Husdyrgødning

For at sikre en fornuftig tilførsel af næringsstoffer har Al Houda også etableret en kødkvægsproduktion på cirka 500 styk. De indgår samtidigt i sædskiftet, hvor blandt andet restprodukter fra produktionen af baby-majs kan anvendes som foder. Der findes ikke en decideret afsætning af økologisk kød i Egypten, så de må sælges som konventionelle. Denne problemstilling slås mange af de af økologiske bedrifter med i Egypten, idet det ofte kun er enkelte højværdiafgrøder, som finder afsætning til eksport eller til det voksende hjemmemarked. Hjemmemarkedet er koncentreret omkring byerne Cairo og Alexandria samt hotellerne i turistområderne ved det Røde Hav. ■



KVINDEARBEJDE – På Al Houda farmen skærer kvinderne rødderne af løgene, og binder dem i bundter. I pakkeriet tjekkes bundterne, inden de pakkes og sendes til europæiske supermarkeder som Tesco og Sainsbury.

Frugt- og grøntpriser stiger mindre end øvrige fødevarerpriser

Danmarks Statistik har offentliggjort prisændringer fra marts 2007 til marts 2008 målt i procent.

Heraf frem går det, at frugt er steget med 5,60 procent, og grønsager er steget med 5,74 procent.

Friske grønsager ekskl. kartofler steg med 5,02 procent, mens frosne grønsager steg med 5,99 procent.

Kun prisen på kartofler er med 7,81 procent steget en anelse mere end fødevarer generelt, hvor prisstigningen var 7,70 procent. I samme periode steg forbrugerprisindekset med 3,07 procent.

England satser milliarder mod fedme

Den engelske regering har øremærket fem mia. kroner i kampen mod fedme. Hvis dagens tendens fortsætter, vil 60 procent af englænderne nemlig være overvægtige i 2050. Et sundhedsproblem, som koster samfundet mange penge.

Regeringen vil have, at butikkerne får et enkelt og fælles mærkningssystem af levnedsmidler for at hjælpe kunderne med at nedsætte deres forbrug af fedt, sukker og salt. Desuden er det tanken, at de lokale myndigheder får større beføjelser til at forhindre etablering af fastfoodrestauranter nær parker og skoler. I skolerne vil regeringen satse mere på oplysning om kost og opfordre eleverne til at cykle til skole. Endelig vil regeringen sammen med restauranter og butikker tage et nyt codex i brug i den fælles kamp mod fedme.

Kampagnekoordinator klar til nye udfordringer

6 om dagen kampagnen har fået ny koordinator. Det er Vibeke Toft (38), der kommer fra en stilling som kampagnechef i Rådet for Større Færdselssikkerhed, hvor hun har været de seneste seks år. Vibeke Toft har en kandidatgrad i kommunikation og er desuden akademiøkonom i markedsføring. Hun har tidligere været ansat på kommunikationsbureau med fokus på offentlige kampagner.

Vibeke Toft ser blandt sine vigtigste missioner som koordinator at pleje partnerskabet og sørge for, at alle får noget ud af at være med.

- Det er vigtigt, at vi arbejder endnu bedre sammen og udnytter de spændende muligheder i, at partnerne er så forskellige. Desuden skal vi lave gode strategier, der fører os i den rigtige retning så effektivt som muligt. Gerne nye og innovative ideer, der øger indtaget af frugt og grønt, siger Vibeke Toft, der også vil gøre en indsats for at finde nye samarbejdspartnere, gerne fra detailhandlen.

En af Vibeke Tofts stærke sider er strategisk arbejde:

- Jeg er derfor meget glad for, at vi ved hjælp af midler fra Fødevarerministeriet for første gang har fået vores eget kampagnebudget, så vi kan bruge resurser på at kvalificere de indsatser, vi skal i gang med. I første omgang handler det om at øge indtaget blandt de børnefamilier, der spiser mindre end 300 gram per familiemedlem dagligt



VIBEKE TOFT