

Rapport om behov og ønsker til et MultiTrust¹-redskab

Resultat af interviewundersøgelse blandt repræsentanter for landmænd, forarbejdningsvirksomheder, handelsvirksomheder og forbrugere i det økologiske fødevarermarked.

*Erik Fog, Videncentret for Landbrug og Sven Hermansen, Økologisk Landsforening
December 2013*

Sammendrag

Denne rapport præsenterer tilbagemeldinger fra fem interessentgrupper (landmænd, forarbejdningsvirksomheder, detailhandelen, forbrugere og interesseorganisationer/kontrol), der er blevet præsenteret for et koncept for et brugerdrevet redskab til multikriteriel beskrivelse og vurdering af økologiske produkter og produktion. Konceptets ide og elementer er beskrevet ligesom interessentgruppernes tilbagemeldinger om systemets værdi, anvendelighed og udfordringer. Endelig er der en kort vurdering fra to IT-virksomheder af størrelsen af sandsynlige omkostninger til at etablere og drive det beskrevne koncept.

Alle interessentgrupper kan se en positiv værdi i at producenter og brugere af økologiske produkter får adgang til et sådant system; men de fleste vurderer dog, at det fortrinsvis vil blive brugt af de mest engagerede og motiverede forbrugere. Interessenternes vurdering af deres egen interesse i at bruge konceptet varierer en del, og vil for en stor del afhænge af, at systemet bliver let at bruge, kan levere værdifulde informationer, og at der er mange brugere og dermed mange informationer i systemet.

Bredden i de kriterier for produktionen, som man ønsker kommunikeret i systemet er meget stor, fra de gængse forhold i økologisk produktion til klimatiltag og producenternes holdninger til økologi. Det afspejler, at der er et behov for et system, der overskueligt kan præsentere denne mangfoldighed.

Tilbagemeldingerne peger også på en række udfordringer, der skal tackles, hvis systemet skal kunne implementeres med succes:

Det vil nemt blive meget arbejdskrævende at lægge informationer ind i systemet og brugerne vil forvente, at systemet opleves let, hurtigt og moderne at bruge. Der skal derfor lægges mange kræfter i at udvikle systemets funktionalitet.

At få oplysningerne ud på geografiske kort kan i visse tilfælde have en særlig værdi fx til at vurdere transportafstande, som især har praktisk betydning i den lokale handel.

Oplysningerne i systemet skal være troværdige, hvis systemet skal have værdi for brugerne. De fleste vurderer, at det bedst kan sikres gennem en meget stor åbenhed i systemet, så brugerne kan give oplysningerne karakter for troværdighed som i konceptet Trust Pilot.

Værdien af systemet afhænger også i høj grad af, at det bruges aktivt af mange. Der skal derfor også medregnes en effektiv markedsføring af systemet, når det er udviklet.

¹ *Projektet MultiTrust er en del af Organic RDD programmet, som er koordineret af Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer, ICROFS. Det er finansieret fra NaturErhvervsstyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.*

Projektet er desuden finansieret af Promilleafgiftsfonden for landbrug.

Flere oplysninger om projektet kan findes på ICROFS hjemmeside for Organic RDD-projekter:

<http://www.icrofs.dk/Sider/Forskning/organicrdd.html>



En stor deltagelse er endvidere betinget af at det er gratis eller meget billigt at bruge, og det rejser et stort spørgsmål om, hvor finansieringen af systemet skal komme fra.

Et firma, der har udviklet systemet "Foodtag" til sporbarhed i fødevarerforsyningen, vurderer, at de vil kunne videreudvikle deres system til at kunne håndtere elementerne i MultiTrust-redskabet for under en halv million kroner og dertil kommer brugerbetaling til at drive og vedligeholde systemet.

Et andet firma har givet vurderinger af, hvor meget et IT-system som det beskrevne MultiTrust-redskab vil koste at udvikle fra bunden af og sikre en efterfølgende effektiv driftsorganisation. De når frem til en samlet omkostning på i omegnen af 20 million kroner over de første tre år inklusive arbejdslønnen i de virksomheder / organisationer, der bestiller systemet.

Samlet set er der således på den ene side god opbakning til ideen om at etablere et system / et redskab, der kan facilitere den helhedsorienterede præsentation af økologisk produktion og produkter og skabe en platform for bedre kommunikation mellem alle aktørerne i den økologiske værdikæde.

På den anden side giver tilbagemeldingerne også et klart indtryk af betydelige udfordringer af både teknisk og økonomisk karakter, der skal løses før det vil være muligt at realisere et sådant system.

Indledning

I projektet MultiTrust er der udviklet et koncept for et brugerdrevet redskab til multikriteriel vurdering, som kan danne grundlag for en mere åben og gennemsigtig dialog mellem aktørerne i de økologiske værdikæder. Det vil sige såvel landmændene, forarbejdningsvirksomhederne og handelsvirksomheder som forbrugere og borgere.

For at afklare hvor godt konceptet imødekommer de forskellige interessenters behov for viden om, hvordan de økologiske produkter bliver til, og hvordan konceptet kan afdække ønskerne til den økologiske produktion, er der gennemført en interviewundersøgelse blandt potentielle brugere af redskabet.

Formålet med denne rapport er at samle resultaterne fra denne undersøgelse med henblik på en evaluering af om og hvordan konceptet kan videreudvikles og implementeres i praksis

Hvorfor udvikle en MultiTrust-prototype?

Produktionen af økologiske fødevarer er karakteriseret ved, at der er taget hensyn til en række forhold på en helhedsorienteret vis, der tilsammen karakteriserer den økologiske produktionsmåde. Meget velkendt er det, at der ikke anvendes kunstgødning og sprøjtemidler, men i stedet anvendes organiske gødninger og planterne dyrkes i et sædskifte, hvor ukrudt og skadegørere har mindre tendens til at skade afgrøderne.

Andre forhold er den måde, som husdyrene bliver håndteret på. De staldforhold de går under, det foder de æder, og den måde man holder dyrene sunde på. Dertil kommer, at mange økologiske producenter er optaget af at tilrettelægge deres produktion, så der f.eks. bruges mindst mulig energi eller at kunderne har adgang til at komme på bedriften og følge med i, hvordan det hele foregår.

De fleste af de karakteristiske ting ved økologisk produktion er indarbejdet i de officielle økologiregler, og køberne af de økologiske produkter får implicit dokumentation for disse forhold via økologimærkningen. Men dertil kommer så de tiltag, som den enkelte producent vælger at gøre ud over reglerne. Det kan være tiltag der gør produktionen mere klimavenlig, eller skaber mere biodiversitet på landbrugsarealerne, mere velfærd for husdyrene, eller forhold der på forskellig måde tilfører ekstra kvalitet til produkterne.



Da de økologiske produkter i høj grad sælges på tilliden til, at produkterne har en ekstra kvalitet i forhold til tilsvarende konventionelle, er det helt afgørende at denne tillid bliver vedligeholdt og styrket, hvis den økologiske produktion skal fortsætte med at udvikle sig.

Åbenhed og mulighed for indblik i produktionen er vigtige forudsætninger for at holde fast i tilliden. Men det er en udfordring at få det til at fungere i praksis, og i den økologiske produktion er den store udfordring, at der er så mange faktorer eller kriterier, der til sammen danner profilen af et givet økologisk produkt. Hvordan skal det være muligt for aktørerne i den økologiske produktionskæde og ikke mindst forbrugerne at kunne overskue og vurdere, om et produkt har de kvaliteter, som man er interesseret i og gerne vil støtte gennem køb af produkterne?

Det er den udfordring, som MultiTrust-projektet har arbejdet med.

Denne rapport beskriver, hvordan der i projektet er arbejdet med at udvikle en prototype på et redskab, der skal kunne hjælpe aktørerne i den økologiske produktionskæde med at få indblik i og få input til den videre udvikling af de økologiske produktionsmetoder. Rapporten samler resultaterne fra en interviewundersøgelse blandt aktører i den økologiske værdikæde og deres vurderinger af den udviklede prototypemodell. Til sidst er også en vurdering af, hvad det vil koste at etablere et sådant system.

MultiTrust prototypen / redskabet

På basis af teoretiske analyser af håndtering af kompleks information blev der afholdt to workshops med forskellige aktører fra den økologiske værdikæde. Workshopsene var tilrettelagt med henblik på at få maksimal input fra deltagerne, idet de selv kreerede forslag til, hvordan man kan formidle de komplekse produktionsforhold.

De to centrale signaler fra disse workshops var, at økologien skal kommunikeres på en engagerende og let tilgængelig måde, og at det skal fremstå moderne og attraktivt at være med i kommunikationen.

Det stod også klart, at selvom de forskellige grupper nok havde lidt forskelligt fokus, så er det stort set alle karaktertrækkene fra økologisk produktion man gerne vil kunne kommunikere. Man kan altså ikke bare vælge en forenklet kommunikation.

Ud fra disse signaler fra workshopsene blev der i samarbejde med grafiske designere udviklet en model for den prototype, som MultiTrust-projektet skulle teste. De grafiske designere var Andreas Lykke-Olesen fra Kollision. Et designfirma med fokus på interaktiv kommunikation, interaktivt design og dynamisk mediearkitektur. Samt Peter Smith fra Tumblehead. Et firma specialiseret i visuel kommunikation og kreativ storytelling.

Prototypen er blevet designet som en stor database med oplysninger om de forskellige økologiske produkter, og med en brugerflade der med grafisk enkelthed præsenterer kvaliteterne af de økologiske produkter, hvor man både kan få et umiddelbart og hurtigt overblik og efterfølgende kan dykke længere ned og udforske de forskellige led i produktionsprocessen eller gennemføre søgninger ud fra forskellige kriterier, der har ens interesse.



Modellen af prototypen (MultiTrust-redskabet) er beskrevet i bilag 1 og 2.

Et forhold der er værd også at lægge mærke til er, at modellen er bygget op, så den inddrager aktører fra såvel den primære landbrugsproduktion, forarbejdningsvirksomhederne, handelsleddet som forbrugerne, og hele systemet er baseret på brugerinvolvering, således at det er de enkelte brugere fra de fire led i kæden, der skaber indholdet i databasen ved at lægge informationer ind og ved at bruge systemets muligheder for at kontakte og kommentere på tværs af alle brugerne.

Kvaliteten af informationerne skal således sikres via den maksimale åbenhed og brugernes mulighed for at give gode eller dårlige karakterer til de forskellige produkter såvel som til de informationer, der er om produkterne.

Vurdering af MultiTrust prototypen / redskabet

For at få en vurdering af den udviklede prototype (kaldet MultiTrust-redskabet) blev en række personer med tæt kendskab til produktion og handel med økologiske produkter kontaktet og fik MultiTrust-redskabet præsenteret i den form, som er vist i bilag 1 og 2, ligesom de fik tilsendt spørgeskemaet, der er vist i bilag 3. Efterfølgende blev de pågældende interviewet over telefonen.

Der er i alt interviewet fem landmænd med forskellige økologiske produktioner, fire økologiske virksomheder også inden for forskellige økologiske produktionsgrene, to repræsentanter for detailhandlen, to repræsentanter for forbrugere (medlemmer af forbrugerorganisationer) og fire repræsentanter for økologiske organisationer og for administrationen af den økologiske kontrol.

Tilbagemeldinger fra landmænd

Samlet set må landmændenes vurdering siges at være blandet. Man vil på den ene side gerne have en bedre fornemmelse af forbrugernes syn på de økologiske produkter og vil gerne, hvis en sådan platform kan øge salget. Men samtidig er man nervøs for, at det vil blive meget krævende at levere data til det nye redskab.

Man er klar over, at det er vigtigt at være synlig, og som en siger: "Det er meget vigtigt for erhvervet at alle ideer og nuancer kommer på bordet", og en anden siger: "Hvis det kan give forbrugerne mulighed for at træffe bedre valg på et oplyst grundlag, så er der virkelig noget i det."

Men forventningen er mest, at det fortsat vil være prisen, der bestemmer mest, og flere peger på den "troløse forbruger", der siger et, men handler anderledes. Forventningen er, at det kun vil være en særlig interesseret gruppe af forbrugere, der vil anvende et sådant redskab.

Fleere af de interviewede har selv en hjemmeside om deres bedrift og produktion. De peger på, at de ved, hvor meget det kræver at opdatere oplysningerne, og de ønsker ikke, at en ny platform skal konkurrere med den synlighed deres egen hjemmeside, Facebook-profil osv. giver dem.

En stor økologisk grønsagsproducent gør opmærksom på, at de fra 2014 kommer QR-koder på alle deres produkter, hvor brugeren vil kunne få oplysning om, hvilket parti og hvilken mark produktet kommer fra, ligesom der vil være link til virksomhedens hjemmeside med oplysninger, film og billeder.

Noget tyder på, at det er mindre landbrug der gerne vil have en fælles platform, hvis det ikke kræver for meget at være med; mens større landbrug har ressourcerne til at selv at opbygge systemer til sporbarhed og synlighed.



De kriterier landmændene fremhæver, som nogen de gerne ser at redskabet gør synlige, er:

Landbrugenes klimainsats, de særlige tiltag der ligger i økologireglerne, dyr på friland, produkternes smag, dyrevelfærd som fx kort transporttid, hverdagsliv på gården, de bløde værdier, bæredygtighed, biodiversitet, kemikalierne der bruges konventionelt men ikke i økologisk produktion, indsats for den vilde natur.

Der er således mange kriterier landmændene gerne vil have kommunikeret til de næste led i værdikæden.

De interviewede blev spurgt til, hvor sandsynligt det er, at de vil være brugere, hvis MultiTrust-redskabet bliver tilpasset og ført ud i livet.

De fem landmændene gav disse karakterer på en skala fra 1-10, hvor 10 er højeste sandsynlighed:

5, 5-6, 6-8, 8-9, 9-10. Alle over middel, men ellers med en stor spredning.

Som forudsætning for disse karakterer blev anført, at det er vigtigt, at redskabet bliver tilpasset til den praksis der er på bedrifterne i forvejen (så få ekstra byrder som muligt), at det giver et mersalg at være med (måske især interessant, hvis man har en specialproduktion), at det bliver udviklet professionelt, så det er let at bruge, og at det bliver markedsført effektivt og endelig, at det bliver gratis at være med i.

Der blev også spurgt til de udfordringer, som landmændene vurderede, et sådant system skulle overkomme. Her blev der peget på, at de vigtigste praktiske udfordringer vil være:

- At få lavet et system, som det er overkommeligt at holde opdateret og som passer ind til de forskellige systemer, der er i forvejen.
- At gøre det så værdifuldt, at brugerne vil anvende det (lægge oplysningerne ind)
- At få det markedsført effektivt

Som økonomiske udfordringer, pegede landmændene på:

- Finansiering af systemet – de fleste forudsætter, at det skal være gratis for landmændene at være med.
- Etablering via projektfinansiering fra fonde og afsætningsselskaber
- Reklamefinansiering af driften.

Organisatoriske udfordringer, som landmændene så det:

- De økologiske organisationer må stå bag, men ikke med finansiering. Det skal være et rent økologisk tiltag.
- Måske kunne neutrale organisationer som Kommunernes Landsforening eller Landdistrikternes Fællesråd stå bag, så forbrugerne ikke opfatter det som landbrugets markedsføring.



Tilbagemeldinger fra virksomheder

De fire virksomheder, der har kommenteret på modellen for MultiTrust-redskabet, repræsenterer forskellige produktgrupper og også forskellige virksomhedsstørrelser.

Bredden kommer også frem i besvarelserne, hvor vurderingerne spænder fra:

”Det vil ikke være pengene værd for os” til ”Fed ide – Det vil være skønt, hvis det bliver realiseret. Vi vil være nødt til at bruge det”

Karaktererne for deres forventning til at ville bruge det spænder også fra 2 over 5 og 8 til 10.

Men alle er enige om, at det kun vil være interessant, hvis systemet får et meget stor tilslutning, og det kræver igen, at det er meget attraktivt at bruge og bliver markedsført massivt og professionelt. Forventningen er dog, at et system som dette typisk kun appellerer til de særligt interesserede.

Flere nævner, at systemet minder om ”Foodtag”, der er et dansk sporbarhedssystem, hvor forbrugerne ved at indtaste en kode kan få oplysninger om det produkt, de står med. (Se bilag 4).

Flere virksomheder peger på, at det er en vanskelig udfordring at kunne spore den aktuelle vare helt tilbage til de oprindelige landmænd, da råvarerne i mange situationer bliver blandet fra flere producenter. Fx kan man for kødprodukter højst præcisere oprindelsen, til de bedrifter, der leverede den pågældende dag.

En anden virksomhed udtrykker det sådan:

”Det kan blive et meget kompliceret system. Det skal være nemt at lægge data ind i systemet (automatisk direkte fra produktionen). Det bliver nemt for dyrt, at gøre det nøjagtigt – og det skal være nøjagtigt af hensyn til troværdigheden”

En tredje siger:

”Det virker meget kompliceret. Der er rigtig mange ting, som mine kunder og dermed forbrugerne ikke har behov for at vide”.

Flere giver udtryk for, at det er godt med et system, hvor kommunikationen kan gå begge veje, hvor forbrugere og landmænd kan få mulighed for at kommunikere direkte med hinanden.

Troværdigheden vil også stå stærkt hvis systemet kommer til at være demokratisk (brugeradgang), helt åbent og kommercielt drevet, hvor brugerne løbende kan bedømme hinanden som det sker i systemet Trust Pilot. En foreslår simpelthen, at systemet skal kaldes ”Organic Food Trust”.

På den anden side bliver der rejst spørgsmålstejn ved, om de store detailkæder, der bruger ”private label” strategier, vil tillade at produkterne tilføjes oplysninger, der sætter forbrugerne i kontakt med leverandørerne bag produktet. Det er der dog eksempler på har været gjort i systemet Foodtag.

Også spørgsmålet, om systemet skal være forbeholdt økologiske produkter, rejser nogle tvivl om. Et sådant system vil være interessant for alle virksomheder, der producerer specialprodukter.

For de gængse standardprodukter er det ikke forventningen, at der vil være stor interesse for at bruge systemet. De generelle oplysninger om virksomhederne bliver nemt for statiske og dermed uinteressant for forbrugerne at søge i.



Blandt praktiske udfordringer nævner virksomhederne:

- Problemer med at opsamle og opdatere data om produktionen og løbende føre dem ind i databasen. En vurderer, at de vil skulle bruge to timer hver uge + plus en hel uges arbejde to gange årligt for at holde et sådant system opdateret med virksomhedens oplysninger.
- Det næste problem bliver at få det markedsført så godt, at der kommer brugere nok på.

De økonomiske udfordringer, der bliver nævnt:

- Det bliver dyrt både i udvikling og drift
- Det vil ikke være sandsynligt at produktionsvirksomhederne vil betale for det
- Der bliver også behov for en gratisperiode for at få brugerne til at komme i gang med at anvende det.
- Det må skulle finansieres af EU-midler i kombination med en virksomhed, der kan se en forretningsmodel i at drive systemet.

En organisatorisk model for systemet er der ret delte meninger om:

- En synes det er fint, hvis de foreslåede organisationer står bag systemet.
- Mens en anden vurderer, at det vil blive en handlingslammet diskussionsklub, der søger at pleje egne medlemmers særinteresser.
- En ønsker især, at industrien står bag systemet, for at sikre troværdigheden, og for at sikre at systemet kommer til at fremme virksomhedernes økonomi.

Der er også spurgt til, om det vil være interessant, hvis MultiTrust-redskabet bliver indrettet, så søgeresultater bliver præsenteret geografisk fx på kort.

Det er der også delte holdninger til, hvor en vurderer, at det godt kan have interesse at kunne finde leverandører i nærområdet for at begrænse transport, og også tror at udenlandske aktører kunne have interesse i at søge geografisk.

Det bliver direkte modsagt af en anden virksomhed, der primært eksporterer til udenlandske kæder til deres private label serier. De har ingen som helst ønske om større nuancering end oprindelsesland. Til gengæld er deres erfaring, at produkter fra Danmark er interessante for deres kunder, fordi Danmark er "world leader in organics".

De værdier virksomhederne nævner, som værdifulde at få synliggjort, er:

Dyrevelfærd, ingen brug af sprøjtemidler, ingen brug af tilsætningsstoffer, de miljøfordele økologisk produktion giver, energibesparelser, producenternes ekstra omhu og indsats og producenternes holdning til økologi. Og som nævnt, at det kommer fra et land med stor økologisk produktion, og hvor der generelt ikke anvendes GMO-afgrøder.

En vurdering er dog, at det er bedre at synliggøre det gennem forenklet kommunikation som "Ti gode grunde til at købe økologisk".

Tilbagemeldinger fra repræsentanter fra detailhandlen

De to respondenter fra detailhandlen er centralt placeret i henholdsvis en meget stor supermarkedskæde og en af landets discountkæder.



Begge er umiddelbart positive over for ideen og ser nogle store værdier i at især producenter og forbrugere får mulighed for en bedre kommunikation med hinanden. Den ene virksomhed går ligefrem med ideer, der minder om MultiTrust-redskabet og kunne se en fordel ved at kunne tilslutte sig et centralt udviklet og drevet system.

Men når det er sagt, er de også begge noget skeptiske med henblik på, hvor mange der vil bruge et sådant system. De vurderer, at det primært vil være de særligt øko-interesserede, som handler i gårdbutikker og fødevarefællesskaber og den "politiske" og miljø- og klimabevidste forbrugere samt måske allergikere, hvis de kan få lettere ved at finde de særlige oplysninger, som de er interesserede i.

Derimod vil den almindeligt økologi-interesserede forbruger fortsat nøjes med at kigge efter økologi-mærket og ser det som en praktisk forenkling, som de har tillid til. Erfaringer med at sætte QR-koder og særlige oplysninger på produkternes etiketter viser, at kun få forbrugere benytter sig af sådanne ekstra oplysninger (1 ud af 500).

De to repræsentanter vurderer heller ikke, at deres virksomheder i sig selv vil kunne have fordel af at bruge redskabet.

De foretrækker at kommunikere de særlige forhold ved deres produkter gennem tilbudsaviser, forbrugermails og kædens hjemmeside.

I selve handelsprocessen er det mere tekniske krav, der er afgørende, som pris, mængder, pakninger, leverancer osv. Indkøberne vil heller ikke kunne bruge redskabet til leverandørkontakt, hvor den direkte kontakt er vigtig for at sikre kvaliteten. Evt. kunne redskabet bruges som supplement til at finde nye leverandører.

Begge nævner også, at et centralt system kan være en udfordring for den udbredte brug af Private Label produkter, som kæderne bruger til bl.a. at skille sig ud og synliggøre firstmover-tiltag. Den ene peger dog på, at der allerede findes eksempler på private label produkter, som har QR-koder, der giver adgang til oplysninger om producenterne.

De finder også begge at værdien af et sådant system primært ligger hos producent og forbruger og at det vil være vanskeligt at få de værdier, som et sådant system kunne synliggøre, til at skabe ændret praksis i detailhandlen.

De kvaliteter, som de mener MultiTrust-redskabet kunne være med til at få bedre frem, er:

- Oplysninger om virksomheder og producenter, der står bag produktet
- Energiforbrug
- Emballage (besparelser / genbrug)
- Klimaprofil
- Tiltag der kan have sundhedsværdi for forbrugeren
- Oprindelse i lokalområdet
- Oprindelsesland

Begge nævner, at det vil være positivt for MultiTrust-redskabet, hvis de kan vise kort, hvor man kan se, hvor produkterne kommer fra. Det kunne evt. overkomme nogle af de restriktioner som anprisningsreglerne giver for den type oplysninger.

Det vil også kunne hjælpe forbrugeren til at se, hvor et bestemt produkt kan findes, hvis det ikke er en standardvare. Men det kommer hurtigt til at stille store krav til samkøring med kædernes lagerstyring.



De vurderer overordnet, at det skitserede redskab vil kunne levere de ønskede oplysninger, men de peger også på en række udfordringer:

Praktiske udfordringer:

- At få så forskellige interesser tilgodeset i et og samme system.
- At få det indrettet så let tilgængeligt, hurtigt og enkelt at bruge, at det vil virke attraktivt i en travl hverdag.

Økonomiske udfordringer:

- Den ene mener, der kun er forbrugeren til at betale. Den anden at det må være producenterne, der skal betale for systemet for at få denne markedsføringskanal. I sidste ende er det nok det samme, de udtrykker.

Organisatoriske udfordringer:

- Kontrol med oplysningernes rigtighed kræver enten en omhyggelig og troværdig kontrol, eller mere realistisk en fri kommunikation om troværdigheden som i et Wiki-system.
- Det vil nok være mest realistisk at et sådant system bliver drevet kommercielt af et IT-firma.

Deres samlede vurdering af, om deres virksomheder vil være interesserede i at anvende et sådant redskab, hvis det blev ført ud i livet, er for begge delt op i en nu-situation og en senere situation.

I den nuværende situation vurderer de sandsynligheden til 0 og 2 på en skala fra 1-10.

Det begrundes dels i, at redskabet ikke umiddelbart vil hjælpe virksomheden med at købe og sælge økologiske produkter, dels i vurderingen af, at det kun er en begrænset del af forbrugerne, der vil benytte sig af det.

Begge giver også en højere karakter for en senere situation. Henholdsvis 4-5 og 8.

Det skal forstås sådan, at hvis det viser sig, at interessen for den type brugeraktive systemer bliver populære, så vil virksomhederne også gå ind i at bruge dem.

Tilbagemeldinger fra forbrugerrepræsentanter

De to forbrugerrepræsentanter, der er blevet interviewet har begge relation til Forbrugerrådet og er personligt engagerede forbrugere af økologiske fødevarer.

De ser begge det foreslåede MultiTrust-redskab som en spændende ide. Den ene siger:

"En rigtig god ide og en utrolig god grundtanke at illustrere, at øko-produkter kan noget mere på mange planer."

De er dog bekymrede for, om det bliver for svært at gennemføre. Redskabet retter sig mod en meget bred målgruppe, som det kan blive svært at tilgodese på én gang. På forbrugersiden er det mest realistisk at regne med, at det kun har interesse for den mest kritiske og engagerede halvdel. Dem der gerne vil vide mere om produkterne.

Forbrugerne har brug for enkle, troværdige og overskuelige informationer. Der er en risiko for, at et sådant redskab vil opleves uoverskueligt. Det er stadig præsentationen af produkterne i butikken, der betyder mest for salget.

Troværdigheden kan også blive en udfordring. Hvem skal stå inde for, at oplysningerne er korrekte? Hvordan kan forbrugerne reelt vurdere oplysningerne? Det vil være fint, hvis redskabet kan kombineres med en Trust Pilot-ordning, hvor brugerne kan bedømme og give karakter til de forskellige informationer. "Men intentionen om gennemsigtighed er et utroligt godt signal at sende", som den ene udtrykker det.



Begge udtrykker også en interesse for, at systemet kunne være med til at vise forskellene mellem økologiske og konventionelle produkter (fx brugen af stråforkortere i korn). Det vil kræve, dels at de grundlæggende forhold i den økologiske produktion bliver gjort tydelig, dels at konventionelle produkter og virksomheder også indgår i systemet. Og det har de deres tvivl om, hvorvidt firmaerne vil være interesserede i. Det kunne ellers blive et stærkt kommunikationsredskab, der vil kunne formidle den basale viden om økologisk produktion og vil kunne overvinde det paradoks, at man ikke må anprise de egenskaber, der er defineret i de økologiske regler.

Foruden de grundlæggende forhold for økologisk produktion ønsker forbrugerrepræsentanterne, at systemet vil kunne formidle en bred kreds af andre kvaliteter ved produkterne og produktionen: De miljøsyn, der er taget i produktionen, de mennesker der står bag, forholdene i den sekundære produktion: arbejdsforhold, emballage, transport, energiforbrug, energikilder mm.

På den måde "kan økologien træde ind i fremtiden og fortsætte sin fremdrift ved at tilgodese de kritiske øjne og vise, at man medtænker den sekundære forarbejdning".

De ser begge en hurtig og præcis App til mobiltelefonen, som den optimale måde for forbrugeren til at bruge redskabet. Men også suppleret med en mulighed for fordybet søgning hjemme på computeren. Det skal være praktisk og funktionelt med en lækker brugerflade og udviklet professionelt i samarbejde med brugerne.

Der er også en klar interesse for at systemet kan levere geografiske præsentationer (kort) som kan synliggøre, hvor bestemte produkter kan fås i nærområdet, og hvor store afstande der er.

Finansieringen af et sådant system finder forbrugerrepræsentanterne må ligge hos de producenter, der kan markedsføre deres produkter via redskabet, gerne bakket op af landbrugets organisationer, og for at løfte opgaven bør redskabet måske fungere for både økologiske og konventionelle fødevarer. Det skal derimod ikke være forbrugerne eller Forbrugerrådet, der skal deltage i finansieringen, for forbrugerne betaler i forvejen mere for de økologiske produkter. "Redskabet skal være en "gave" fra erhvervet til de interesserede forbrugere".

Som private forbrugere er deres vurdering af, hvor sandsynligt det er, at de vil bruge redskabet ret forskelligt. Den ene giver karakteren 3-4 og den anden 8 på en 10-skala. Den lave karakter er begrundet i, at det kun vil være interessant i forhold til nye produkter eller for at kunne opsøge særlige oplysninger. Den høje karakter er givet under forudsætning af, at redskabet kommer til at virke hurtigt og fremstår moderne og æstetisk, og at der er mange brugere, der anvender det, så der er mange informationer at søge i.



Tilbagemeldinger fra organisationer og embedsværk

De følgende tilbagemeldinger kommer fra to repræsentanter fra organisationerne bag økologisk landbrug og to repræsentanter for den danske økologikontrol.

Deres vurdering er, at det er et spændende system, der er lagt op til, som vil kunne supplere økologikontrollen. Det vil gøre økologien mere konkret. En udtrykker det på denne måde: "Det vil være et ad on til økologireglerne, det vil kunne supplere og kvalificere markedsundersøgelser, og det vil kunne virke som en form for digitaliserede fokusgrupper".

En anden siger: "Det er fint med et system, der sætter fokus på det bredspektrede og helhedsorienterede".

Men samtidig udtrykker de også samstemmende en bekymring for, at det let kan blive alt for uoverskueligt. Samtidig peger de også på spørgsmålet om, hvordan man sikrer, at oplysninger og udsagn i systemet er korrekte og opdaterede.

Spørgsmålet om kontrol har naturlig interesse for medarbejderne i økologikontrollen. De peger på, at kontrollen altid kun kan baseres på facts. Hvis udsagnene i systemet skal underlægges officiel kontrol med henblik på at styrke troværdigheden, så skal kriterierne kunne beskrives meget præcist. Derimod vil det ikke være muligt at kontrollere mere upræcise og kvalitative kriterier som fx: "Vi tilstræber den mindst mulige klimabelastning".

Oplysningerne i systemet vil ikke direkte kunne bruges til den almindelige økologikontrol, men kan måske godt bruges som en af de kilder, der indgår i udvælgelse af virksomheder til stikprøvekontrol.

Systemet vil for både organisationer og embedsværk kunne give værdifuld information om det økologiske marked, især hvis der indbygges nogle gode søgefaciliteter. Men det forudsætter, at der er en stor tilslutning til systemet. Ikke nødvendigvis 80 % tilslutning, men i hvert fald mindst 20-25 %, så det er ude over niche-niveauet. Det kunne også være af værdi for arbejdet med at udbrede det økologiske spisemærke.

En mener, at det er sandsynligt, at virksomhederne gerne vil bruge systemet, da det vil være en god branding-platform, der vil kunne give virksomhederne ekstra legitimitet ved at lægge deres informationer åbent frem. Tilsvarende vil det være muligt at få forbrugerne med, hvis det er sjovt at bruge, og brugerfladen er lækker og interessant og ikke landbrugsfagligt nørdet. Fx kunne systemet tilbyde et lille spil, hvor man kan få en karakteristik af sin egen forbrugertype.

Alligevel er vurderingen, at et sådant system kun vil appellere til et fåtal af forbrugere: first movers og trend-sætterne, men de er også vigtige at vide noget om.

En geografisk repræsentation af resultaterne ser disse respondenter ikke som særligt værdifuldt. Det kan muligvis have en vis betydning for den lokale handel.

De kriterier som respondenterne gerne ser at MultiTrust-redskabet kan synliggøre er: Naturhensyn / biodiversitet, naturlighed (uden tilsætningsstoffer, miljøhensyn (ingen sprøjtegifte), hensyn til dyrenes adfærd (plads, udeareal, beskæftigelse) og klimaforhold (fly-transport) – og vel at mærke synligt på én gang. Men sandheden af udsagnene skal kunne kontrolleres eller på anden måde sikres troværdighed, og det må ikke udvikle sig til en politisk portal, hvor man nedgør andre typer produkter.

"Det er bedst at holde det inden for økologien, så man undgår slagsmål", som en udtrykker det.



Finansiering af et sådant system vurderer kontrolpersonerne skal være brugerfinansieret, og organisationerne peger på, at det må være de store samarbejdspartnere: virksomheder og detailhandel, der sikrer økonomien bag systemet.

Etableringen vil skulle projektfinansieres af nogle af de store og generelle fonde, der kan give til generisk markedsføring (Grøn omstilling, GUDP og måske EU-midler) De særlige "økologi-kasser" vurderes til at være for tekniske til at gå ind i så bred en indsats.

Fødevarerministeriet vurderes ikke at kunne stå bag systemet på anden måde end, hvis der kobles en brugerbetalt kontrol på.

Organisationerne vil gerne stå bag systemet i et bredt partnerskab med andre organisationer (fx Forbrugerrådet og Dansk Industri) samt detailkæder og virksomheder. Men man forventer ikke at kunne deltage i finansiering af systemet.

To har tilkendegivet deres forventning til selv at bruge MultiTrust-redskabet, hvis det bliver sat i værk. På en 10-skala gav den ene karakteren 5 og den anden 9-10, og begge pegede på, at det forudsætter, at systemet er super let og godt at bruge og at der er stor tilslutning af andre brugere til systemet.

Vurdering af prisen for MultiTrust-redskabet

Som det fremgår af respondenternes vurderinger af MultiTrust-redskabet, så er spørgsmålet om finansiering et vigtigt og uafklaret spørgsmål. Derfor er der også indhentet to vurderinger fra virksomheder, der tænkes at kunne være interesserede i at påtage sig opgaven med konkret at udvikle MultiTrust-redskabet med databaser og brugerflader mv.

De to virksomheder, der er spurgt er dels firmaet Lyngsoe Systems, der har udviklet systemet Foodtag og IBM, der har mange års erfaringer i at lave store databasesystemer, der kan håndtere produktionsdata fra landbrugets mange virksomheder.

Efter præsentation af beskrivelsen af MultiTrust-redskabet er Lyngsoe Systems kommet tilbage med en skønnet pris på i omegnen af 350.000 kr. til at etablere et sådant redskab på basis af det eksisterende system Foodtag. Dertil kommer at de produktionsvirksomheder der leverer færdigpakkede varer beregnet til den endelige forbruger vil skulle betale en afgift, som den der betales til Foodtag. Det drejer sig dels om et årsabonnement på mellem 5.000 kr. og 32.000 kr. for virksomheder fra under 5 mio. kr. i årsomsætning op til virksomheder med årsomsætning på 250 mio. kr. For firmaer med større omsætning forhandles årsabonnementet individuelt. (Se bilag 4). Dertil kommer et gebyr baseret på antallet af kundekontakter via systemet. Det omtalte kontaktgebyr kan aldrig blive højere end årsabonnementet, så der er loft på.

Hvis virksomhedens informationer skal trækkes automatisk ud fra eksisterende IT-systemer, kommer der også en udgift til at få den facilitet etableret og indkørt. Virksomhederne må ligeledes regne med de udgifter til arbejdsløn som arbejdet med systemet medfører.

IBM har ikke et system kørende, som umiddelbart kan videreudvikles til et, der svarer til MultiTrust-redskabet. Til gengæld kunne de give en erfaringsbaseret vurdering af, hvad det koster, at udvikle et sådant IT-system fra grunden af.

Programmering af et sådant program, der bygger på en stor informationsdatabase, vil bestå af følgende aktiviteter:

- Analyse af krav til programmet
- Designspecificering af programmets arkitektur, integrationer og funktionalitet



- Programmering
- Test
- Idriftsættelse

Analysefasen skønnes at udgøre ca. 10 % af de samlede programmeringsomkostninger. Det forventes at kræve 200 – 500 timer svarende til 200.000 – 500.000 kr.

Opdragsgiveren må regne med at skulle bruge et tilsvarende antal timer i designfasen til at udarbejde alle de beskrivelser og detaljer, som skal bruges til at fastlægge det rigtige design.

Programmeringsfasen beløber sig erfaringsmæssigt til 66 % af de samlede udgifter og Testfasen plus idriftsættelse de sidste ca. 25 %.

Hvis designfasen sættes til 7,5 % vil totalprisen for programmeringen blive mellem 2,6 og 6,6 mio. kr.

Derefter kommer driftsfasen, hvor der skal regnes med følgende udgifter:

- Serverkapacitet skønnes til: 1 mio. kr. i investering plus 100.000 kr. pr. måned til serverdrift.
- Markedsføring af det nye produkt. Det har IBM ikke mulighed for at skønne udgiften på
- Uddannelse af de personer, der skal supportere programmet.
- Løbende fejlretning og vedligehold i programmets første år. Det koster erfaringsmæssigt som hele den indledende programmering. Dvs. 2,6-6,6 mio. kr. over tre år. Svarende til ca. 3 fuldtidsansatte
- Drift af en service-desk, der kan hjælpe brugerne og sikre, at systemet er kørende hele tiden. Her skal der regnes med 3-5 fuldtidspersoner (alt efter hvor stor dækning over døgnnet, der er brug for).
- Endelig må man regne med at et sådant system kræver at blive videreudviklet for at forblive interessant for brugerne. Det koster typisk 2-3 mio. kr.

Samlet set bør man således indstille sig på, at skulle kunne rejse godt 20 mio. kr. for at få et så stort system etableret, sat i drift, markedsført, serviceret og vedligeholdt de første år.

De to tilbagemeldinger er meget forskellige grundet to meget forskellige udgangspunkter. Men under alle omstændigheder må organisationer eller virksomheder, som gerne vil arbejde på at etablere et system som MultiTrust-redskabet, være indstillet på at rejse et betydeligt beløb og afsætte mange personaleresourcer for at nå frem til et velfungerende system i succesrig drift.

Samlet vurdering af interviewundersøgelsen

Interviewene med de forskellige interessentgrupper viser, at man i alle grupperne har en god forståelse for værdien af et sådant kommunikationssystem, der kan hjælpe de forskellige aktører i den økologiske værdikæde til en bedre dialog omkring de konkrete økologiske produkter.

Interviewene viser også, at det er en meget bred vifte af karaktertræk ved de økologiske produkter, man gerne vil have formidlet. Det har netop været kerneideen med MultiTrust-redskabet.

På den anden bliver der også fra alle grupper peget på en række problemer, der kan gøre det vanskeligt i praksis at få et sådant system til at fungere med succes.

De vigtigste problemer er:

- Hvordan sikrer man, at det er let og overskueligt som bruger at holde systemet opdateret med de nødvendige oplysninger om de mange økologiske produkter?
- Hvordan kan man sikre, at oplysningerne i systemet er troværdige? De fleste peger på, at det må sikres via stor åbenhed og mulighed for at give brugerbedømmelser som i systemet Trust Pilot.
- Hvem skal finansiere et sådant system? Der er en stor forventning til, at det skal være gratis at anvende, og der er peget hen til forskellige, man kunne forestille sig vil finansiere det. Disse forslag



samlers sig dels om virksomheder, der kan have kommercielt udbytte af systemet, dels forskellige fonde til at finansiere etableringen.

Respondenterne er også blevet spurgt til, hvor sandsynligt det er, at de selv vil bruge det, hvis det blev etableret i praksis.

Svarene på dette er meget spredte, og karakteristisk for disse svar er, at en af forudsætningerne for at være interesseret er, at der allerede er mange brugere og virksomheder koblet op. Det rejser et centralt spørgsmål om, hvordan man kan få mange brugere på, når den enkelte er lidt skeptisk afventende?

Der er også blevet spurgt til, hvor interessant det vil være at kunne få resultater fra redskabet præsenteret som geografiske data (fx kort).

Det vurderes generelt som mindre vigtigt, men kan godt have en vis interesse i forbindelse med at fremme lokal handel.

Endelig er der spørgsmålet om, hvor dyrt systemet vil være at etablere og drive. To IT-virksomheder har givet et bud på det.

I den ene ende er det vurderet at systemet ville kunne programmeres for under en halv mio. kr., hvis det udvikles oven på et det eksisterende sporbarhedsprogram Foodtag.

Det andet firma har givet en generel beskrivelse af, hvad store IT-systemer typisk løber op i, hvis de skal bygges op fra grunden og føres helt frem til indkørt drift med tilhørende serviceorganisation. Der er vurderingen, at de samlede omkostninger kan løbe op i 20 mio. kr. over en treårig periode, når omkostningerne til både IT-virksomheden og virksomhederne bag systemet lægges sammen.

Det vil derfor nok være klogt at konkludere, at skønt der er en bred opbakning til ideen, og at der er et grundlæggende behov for at kommunikere økologiens karakteristika i et helhedssystem, så er der også en ikke ubetydelig skepsis til, om det foreslåede system vil kunne fungere, og om det vil kunne finansieres og drives med en sund økonomi. Organisationer eller virksomheder, der gerne vil arbejde med at virkeliggøre et system som det foreslåede MultiTrust-redskab, bør derfor gennemføre en grundig analyse af, om der kan etableres en bæredygtig forretningsplan for det.



Bilag 1:**Beskrivelse af MultiTrust-redskabet** (sendt til respondenterne inden interview)

11. oktober 2013

Beskrivelse af MultiTrust-redskabet

I MultiTrust-projektet er der arbejdet med at finde frem til et redskab, der kan løse udfordringen: At give brugerne af økologiske produkter overblik over, hvad der er gjort i hele værdikæden for at give produkterne deres særlige kvaliteter.

Baggrund

Økologiske produkter er ikke bare produkter, der er produceret efter de økologiske regler. De indeholder kvaliteter, der er bestemt af en række valg og handlinger, der er foretaget i landbrugene, forarbejdningsevirkomhederne og handelsledet.

Der kan fx lægges vægt på hvilke organiske gødninger, der bliver anvendt, hvordan man indretter frugtplantagen for at fremme naturlige fjender, hvordan man sikrer høj velfærd og trivsel hos husdyrene, hvordan man sparer på energien i forarbejdningen, hvilken emballagetype man sælger de økologiske produkter i osv.

Økologiske produkter skal klare sig i sammenligningen med konventionelle produkter. Nogen gange kommer økologiske produkter til at stå lidt svagt, når der måles på enkelte kriterier. Økologiens særkende er den helhedsmæssige betragtning, og det er svært at kommunikere aktørerne imellem. De udfordringer har det været en opgave for MultiTrust-projektet, at finde løsninger på.

Endelig er økologisk jordbrugsproduktion ikke en statisk størrelse, men i høj grad en produktionsform, der til stadighed udvikler sig, og det skal kommunikationen derfor også. Der er altid producenter, der ønsker at lægge yderligere værdi i produktet. Den indsats skal kunne dokumenteres og formidles. Også det har været en del af MultiTrust's arbejdsfelt.

MultiTrust-redskabet

De mange analyser og drøftelser af ovenstående udfordringer er mundet ud i et skitseret redskab, der er beskrevet nærmere herunder. I bilaget er der et diagram, der viser redskabets virkemåde. Diagrammet kan også findes i stor forstørrelse på projektets [hjemmeside](#), hvor man også kan se en lille film om, hvordan redskabet vil kunne fungere.

Hvis redskabet bliver en realitet, vil det kunne give brugerne i alle led i værdikæden for økologiske produkter:

- en platform til at profilere sin virksomhed og de værdier man agerer efter,
- et håndterbart og nyttigt redskab til at få overblik,
- en kanal til lettere at få kontakt til andre aktører i værdikæden
- en platform for analyser, der giver brugeren bedre evne til at optimere sine aktiviteter i værdikæden.



Beskrivelse jf. diagrammet i bilaget

MultiTrust-redskabet består af en stor fælles database med adgang via internettet, som alle kan søge oplysninger i, og alle kan oprette sig som brugere og få adgang til at lægge informationer ind og trække analyser ud.

Redskabet har landbrug, forarbejdnings- og handelsvirksomheder samt forbrugere som målgruppe, og det er derfor tænkt, at organisationer, der repræsenterer disse grupper, skal skaffe finansiering og etablere den driftsorganisation, der skal stå for redskabet.

Kriterierne

Det særlige i redskabet er, at de økologiske produkter, der kan findes oplysninger om, får tilknyttet forskellige kriterier med forskellig vægtning. På den måde får et givent produkt en unik profil. Det kan være dyrevelfærd, klima, smag og meget mere, som der er gjort en indsats for, ud over at produktet er økologisk.

Aktører / brugere

Brugerne opretter en profil for dem selv eller deres virksomhed, og de lægger de produkter ind, som de producerer, handler med og forbruger. Til disse produkter tilknytter de kriterier og vægter dem, og på den måde får produktet, en profil, som bliver en sammenevejning af de led, som produktet er kommet igennem. Derudover kan redskabet synliggøre produktets vej gennem værdikæden og vise, hvordan kriterievægtene for produktet har udviklet sig fra landmanden, over forarbejdningsvirksomheden til butikken, hvor det bliver solgt til slutbrugeren.

Værdi og anvendelse

Den fælles værdi for alle brugere er, at redskabet giver dem mulighed for at synliggøre deres indsats og særlige præferencer, over for alle andre i værdikæden. På den måde vil redskabet kunne hjælpe med at få kontakt til andre brugere med de samme præferencer, hvilket ikke mindst har betydning for at fremme handel og samarbejde.

Eksempelvis vil en fødevarer virksomhed, der lægger vægt på dyrevelfærd, energibesparelser, ekstra høje hygiejnekrav og gode arbejdsforhold, kunne mærke sine produkter med disse kriterier på højt niveau. Forbrugere og handelsvirksomheder, der også lægger vægt på disse kriterier, vil kunne søge produkterne fra fødevarer virksomheden ud, med Multitrust-redskabet.

Landmænd, der tilsvarende gerne vil profilere, at de gør noget ekstra for fx dyrevelfærd og energibesparelser, kan også finde frem til den fødevarer virksomhed, der passer sammen med landbrugets målsætninger, og ved at levere til den virksomhed kan man få vægten på disse kriterier til at fremstå ekstra tydeligt i slutproduktet.

Virksomhederne kan trække forskellige analyser, og på den måde registrere signaler fra markedet og finde frem til de købersegmenter såvel som leverandører, der bedst matcher virksomhedens profil.

Endelig vil redskabet være en hjælp for forbrugerne i daglige købsituationer, hvor man med en mobiltelefon kan skanne en konkret økologisk vare og få varens kriterieprofil og produktionshistorie. Redskabet vil også kunne hjælpe forbrugeren med at finde de butikker, der i særlig grad har varer med de profiler, der matcher forbrugers præferencer.



Bilag: MultiTrust-diagram

Beskrivelsen er udarbejdet af:

Erik Fog

Deltager i MultiTrust-projektet for Videncentret for Landbrug

Agro Food Park 15

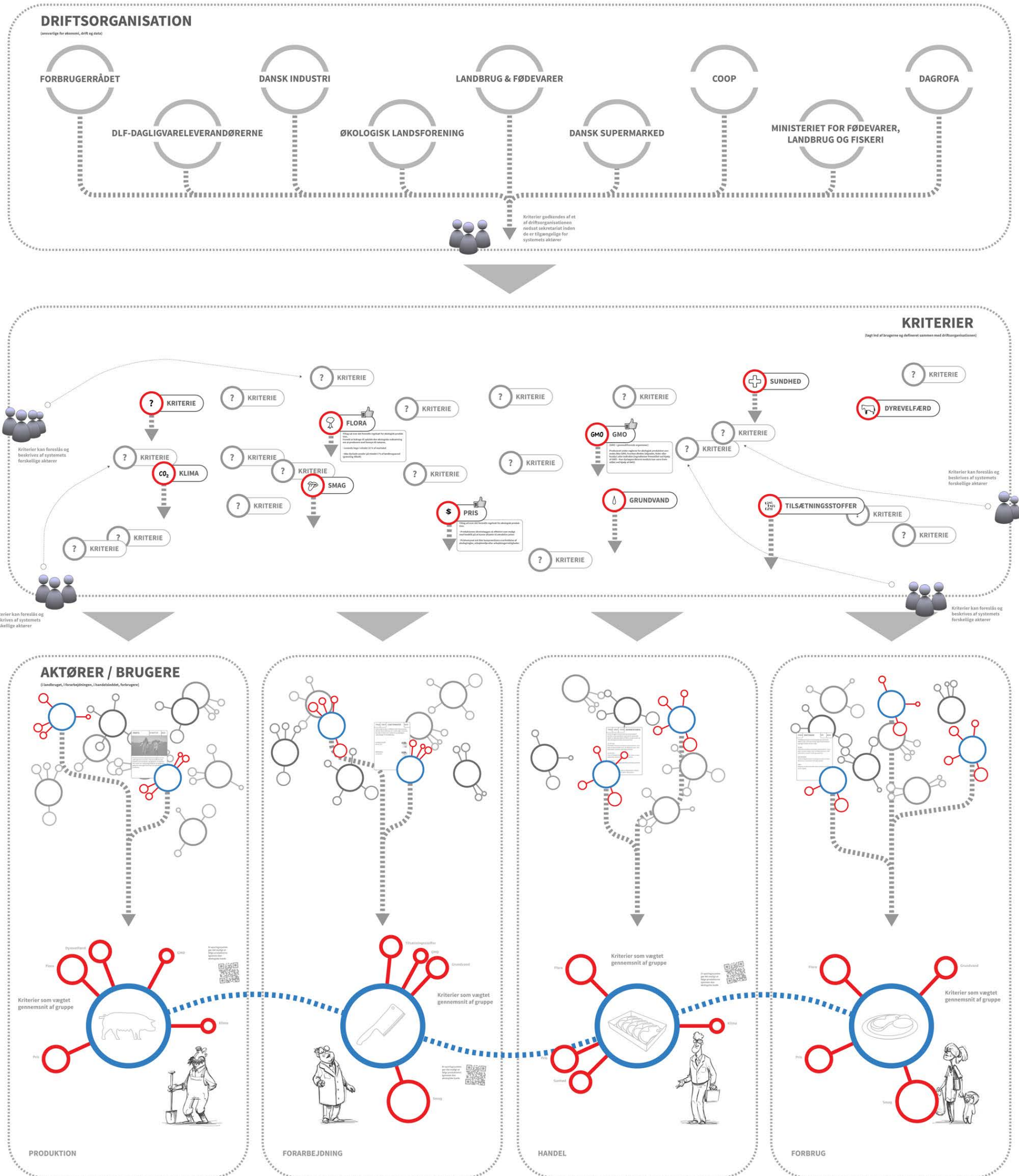
8200 Aarhus N

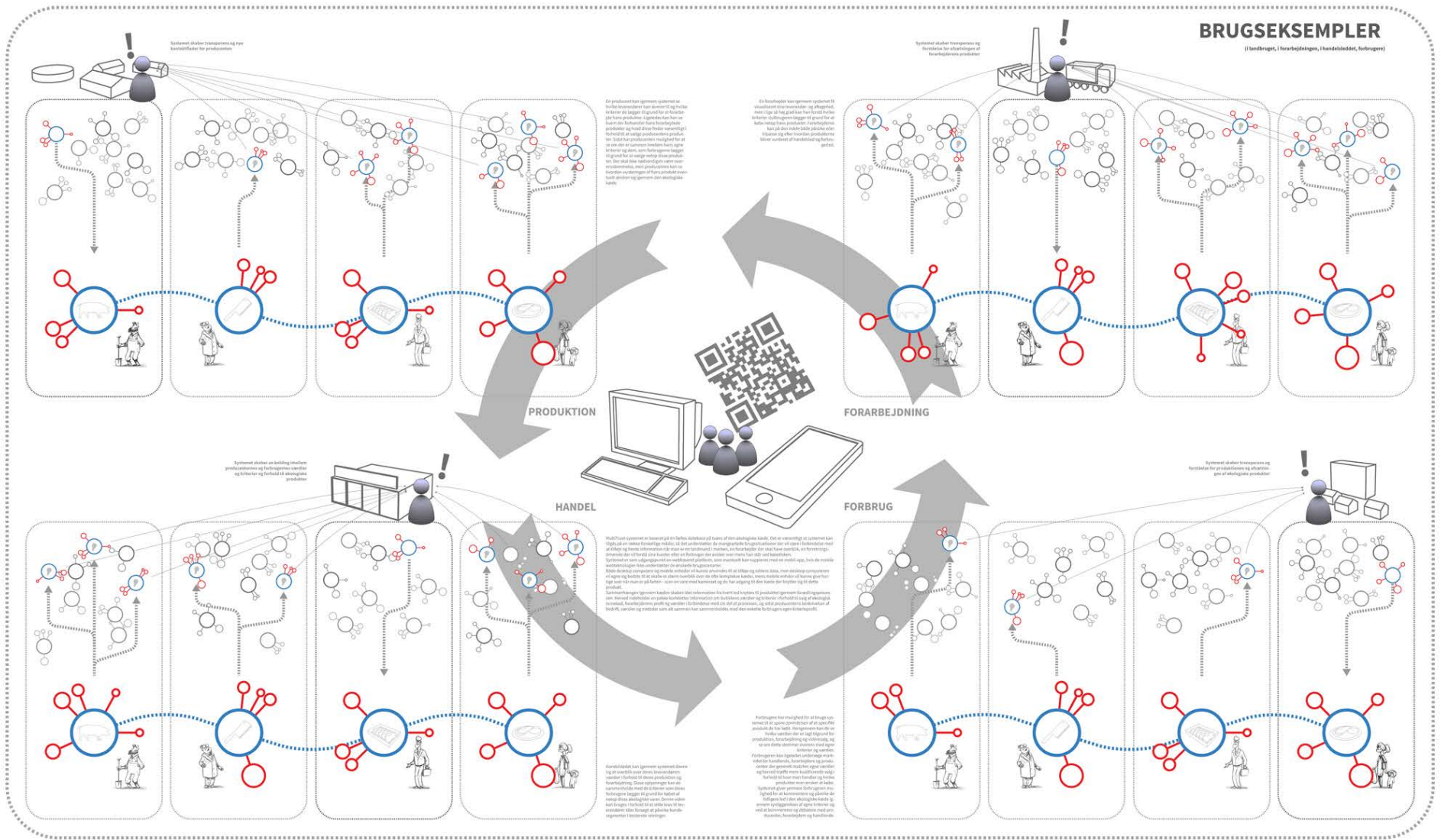
8740 5490 / 5180 8669

erf@vfl.dk



Bilag 2.
Diagram der viser MultiTrust-redskabets funktion. (sendt til respondenterne inden interview)





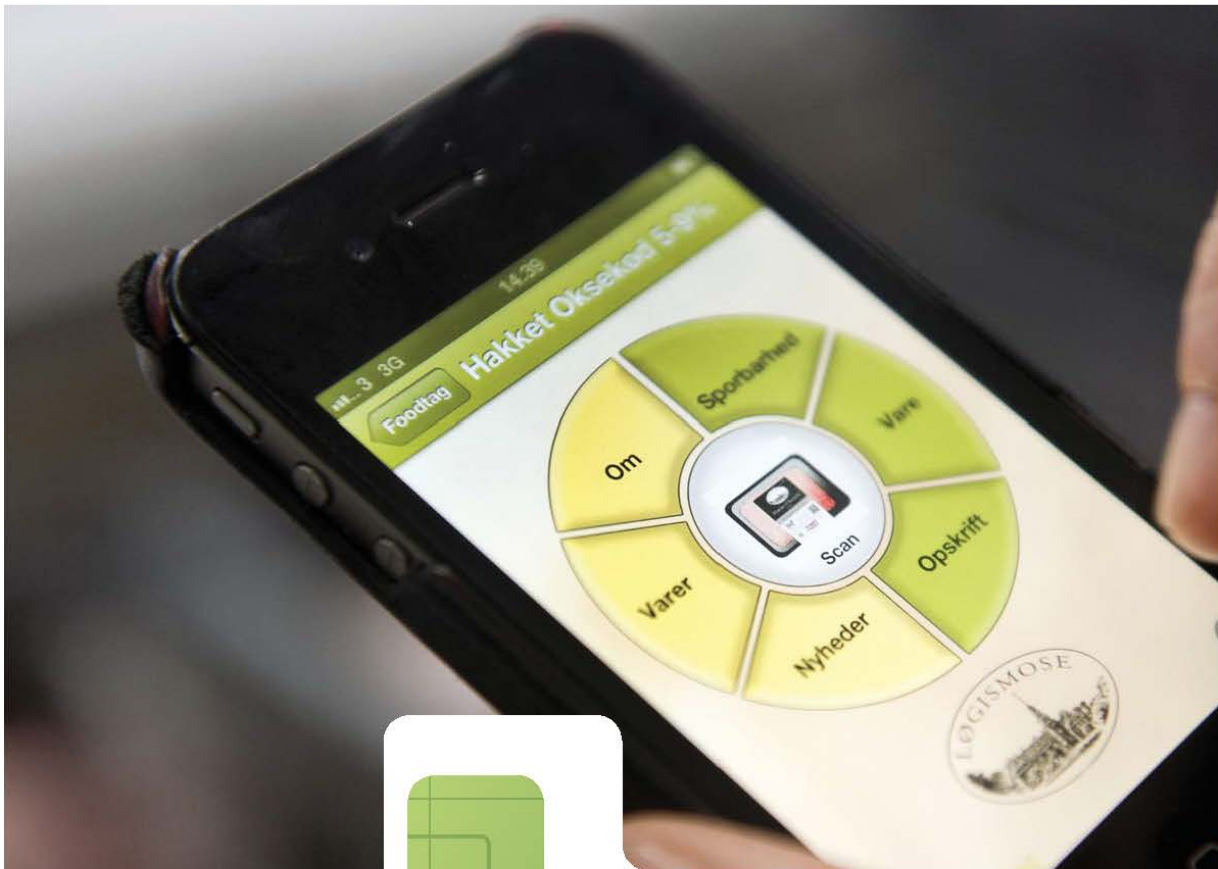
Bilag 3**Spørgeskema** (sendt ud til respondenter inden interview)**Spørgeskema til evaluering af MultiTrust-redskabet**

Interviewer:	Dato:
Interviewede: Navn: Min rolle i forhold til økologisk fødevarerproduktion:	
Hvad er dine umiddelbare reaktioner efter du har set beskrivelsen af MultiTrust-redskabet?	
Hvilke kvaliteter ved økologisk produktion og økologiske produkter, synes du er vigtige at gøre synlige i værdikæden fra "mark til mave"?	
Hvilke muligheder ser du i MultiTrust-redskabet, når det gælder at synliggøre og kommunikere de vigtige kvaliteter ved økologisk produktion og økologiske produkter?	
Hvordan kunne du eller din organisation bruge det?	
Hvad kunne det give de landmænd, virksomheder og forbrugere, der producerer og forbruger økologiske fødevarer?	
Hvis MultiTrust-redskabet blev indrettet, så man kunne søge landbrug og virksomheder ud i særlige geografiske områder – f.eks. ved klik på et danmarkskort – vil det give ekstra værdi for jer og jeres samarbejdspartnere?	



På hvilken måde?
Hvilke udfordringer ser du for MultiTrust-redskabet? Praktiske? Økonomiske? Organisatoriske?
Har du forslag til, hvordan MultiTrust-redskabet kunne forbedres?
Hvor sandsynligt vurderer du det er, at du / din organisation vil bruge MultiTrust-redskabet, hvis det bliver tilpasset og ført ud i livet? Angiv det med et tal på skalaen 1-10, hvor 1 er "slet ikke" og 10 er "helt sikkert": _____ Er tallet betinget af nogle forudsætninger (hvilke)?
Der arbejdes med ideer til, at den danske økologi-ordning kunne give tilskud til de økologer, der gør en ekstra indsats (ud over økologireglerne) f.eks. inden for klima, miljø eller dyrevelfærd. Hvordan vurderer du muligheden for at bruge MultiTrust-redskabet til at dokumentere og kommunikere sådanne ekstra indsatser? (plusser og minusser)





Foodtag



– Sådan kommer du i gang





**Fokus på sporbarhed
og fødevarsikkerhed**





Foodtag
Lyngsoe Systems
Mad og drikke
Ingen vurderin... **ÅBN**

Foodtag
Virksomheder Foodtag
Min Side Nyheder
Scan

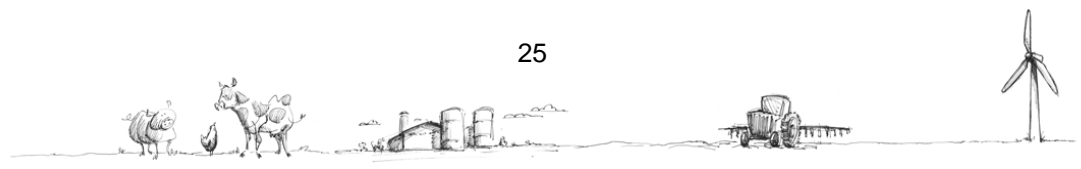
Dit nye værktøj

HVAD ER FOODTAG?

Med Foodtag får du det ideelle værktøj til at præsentere din virksomhed, og ikke mindst vise dine kunder at du har styr på spørbarheden lige fra råvarer til det færdige produkt. Når kunden scanner et produkt med sin smartphone, enten i butikken eller derhjemme præsenteres de data om produktets spørbarhed som du ønsker at videregive. Spørbarhed er omdrejningspunktet i Foodtag, men du har mulighed for at anvende Foodtag til meget mere. Du kan give yderligere detaljerede oplysninger om virksomheden og produktet, præsentere nyheder og linke videre til opskrifter og meget mere.



Nu ved vi, hvor mælken kommer fra



HVORDAN KOMMER JEG I GANG?

Når du har kontaktet os vil du få besøg af en af vore konsulenter, der vil hjælpe dig i gang, få dig registreret i systemet, samt undervise dig i brugen af Foodtag. Mange virksomheder har i dag allerede mange sporbarhedsdata liggende i eksisterende IT systemer, så for at sikre at du ikke skal indtaste data mere end en gang, vil du få teknisk assistance til etablering af interface, således at dine data overføres automatisk til Foodtag. Data kan naturligvis også tages direkte ind. Der er ikke behov for at installere noget program, da Foodtag er webbaseret. Systemet er baseret på QR koder som forbrugeren scanner med sin smartphone, hvad enten det er en Iphone eller en Android telefon. Vi kan yde dig bistand i forbindelse med hvordan du får printet QR koder på dine produkter.



HVAD FÅR JEG UD AF DET?

Foodtag giver dig muligheden for at højne din virksomheds profil som en seriøs fødevarereproducent, samtidig med du kan forbedre kommunikationen med dine kunder. Forbrugerne vil vide hvordan fødevarerne er fremstillede og hvor råvarerne kommer fra, men ofte er det vanskeligt at få disse oplysninger trykt på emballagen. Dette samt mange andre supplerende oplysninger om produktet får du mulighed for at præsentere for hvert parti. Foodtag vil desuden kunne give dig statistiske oplysninger om hvor ofte de enkelte produkter scannes.



HVAD KOSTER DET?

Foodtag skal være for alle, så derfor er prisen afhængig af størrelsen af din virksomhed.

Nye brugere skal betale et startgebyr på 6.000 DKK.

Basisprisen for et årsabonnement inkluderer drift, vedligehold samt support, og beregnes således:

Virksomhedens årsomsætning	Årsabonnement
Mindre end 5 mill. DKK	8.000 DKK
Mellem 5-20 mill. DKK	16.000 DKK
Mellem 20-50 mill. DKK	24.000 DKK
Mellem 50-250 mill. DKK	32.000 DKK
Større end 250 mill. DKK	Efter tilbud

Brugere af Foodtag skal desuden betale et såkaldt kontaktgebyr, der afhænger af hvor tit kunderne scanner produkterne. Dette forhandles individuelt, så vi sikrer at alle har råd til at være med,





Søren Andersen, Adm. direktør,
Himmerlandskød A/S

Foodtag er mere end bare fødevarerikkerhed





Sporbarhed er vejen frem til forbrugernes tillid.

Hvad siger kunderne?

HIMMERLANDSKØD A/S

Da vi allerede er meget fokuserede på sporbarhed og fødevarerikkerhed, var det helt naturligt at gå med i udviklingen af Foodtag. Jeg har altid troet på vigtigheden af at kunne kommunikere med slutbrugerne og at kunne fortælle dem om, hvor deres fødevarer kommer fra og hvordan de er forarbejdede. Samtidig var det jo en unik mulighed for at være med til at præge løsningen helt fra starten.

Han fortæller, at da han præsenterede Foodtag og app'en for ledelsen for Kiwi MiniPris, var de fyr og flamme.
- Det ville de have! Det handler jo om forbrugertryghed, slår han fast.

THISE MEJERI

Det har for Thise været magtpåliggende at kunne fortælle, hvilke af deres omkring 100 leverandører, der har leveret den mælk, der er i lige netop den her karton. Men er der eksempelvis syv himmerlandske landmænd, der har leveret mælken i lige netop den her sending, vil du som forbruger kunne læse om disse syv gårde, forklarer direktør Hardy Jensen, Nordjysk Fødevarer Netværk. Han fortsætter:

- Thise er jo meget bevidst om sammensætningen af deres mælk. Blandt andet har de for Irma produceret mælk, der stammer fra én bestemt gård.



Med Foodtag kan du følge din mælk helt tilbage til landmanden.





LYNGSOE SYSTEMS

Lyngsoe Systems er leverandør af logistikløsninger bl.a. Warehouse Management, Asset Management, Fødevarerporbarhed og Supply Chain Visibility systemer. Lyngsoe Systems' løsninger baserer sig på kendte og anvendte teknologier, der sætter vores kunder i stand til at forbedre deres kundeservice, produktivitet samt markant reducerer omkostningerne i deres forretning.

Lyngsoe Systems har siden midten af 1970'erne leveret kvalitetsløsninger på verdensplan og har herigennem opbygget en omfattende viden og erfaring med projektledelse, system design, rådgivning, installation, support og vedligeholdelse af små og store it-baserede logistikløsninger. Vores referenceliste er omfattende med mere end 3.200 installationer i Europa, USA, Asien, Australien og tæller bl.a. HAVI Logistics, Skanlog, Parcellforce, Ecco, Oticon, Danfoss, Copenhagen Airport, Deutsche Post, Australia Post, United States Postal Service m.fl.

Lyngsoe Systems har desuden leveret en række IT-baserede logistikløsninger til Crisplant, som er verdensførende inden for højhastighedssorteringssystemer. Deres løsninger er i drift hos GAP, Target Stores, Ecco, Reebok, Timberland og mange andre.

Copyright | Lyngsoe Systems | 074.849.331

Lyngsoe Systems · www.lyngsoesystems.com · info@lyngsoesystems.com

Denmark (HQ)	Lyngsø Allé 3 · DK-9600 Aars · Denmark · Tel: +45 96 980 980
USA	7470 New Technology Way · Frederick, MD 21703 · USA · Tel: +1 301 360 0910
Canada	5570 Kennedy Road, Unit B · Mississauga, Ontario · Canada L4Z 2A9 · Tel: +1 905 501 1533
Germany	Max-Planck Ring 39 · 65205 Wiesbaden · Germany · Tel: +49 (0) 6122 727850 0
Romania	Str. Thomas Masaryk, no. 17 · Bucuresti · Romania · Tel: +40 31 40 555 60

