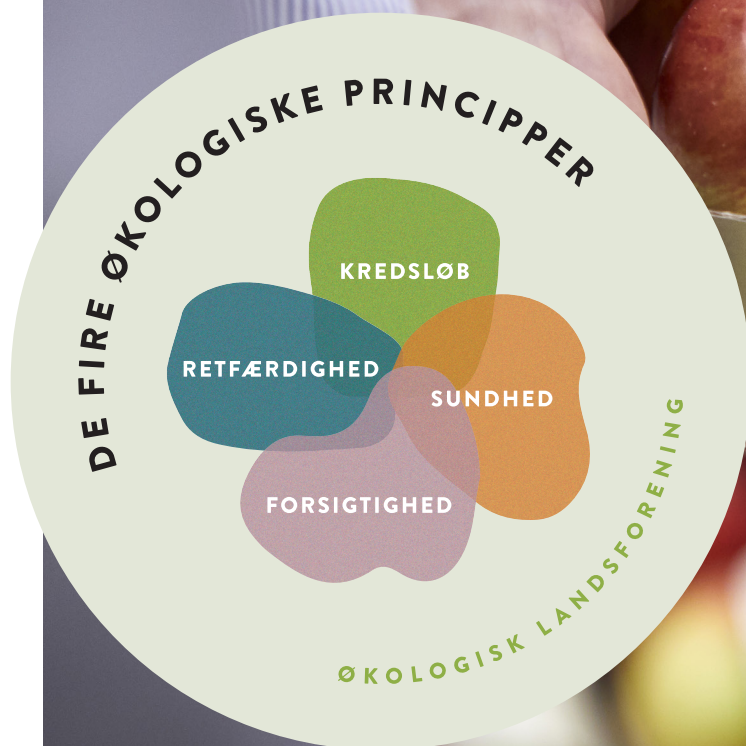


SÅDAN FÅR DU BÆREDYGTIGHEDSSTATUS

ØKOLOGI & BÆREDYGTIGHED
– I HELE VÆRDIKÆDEN



INDHOLD

- Forord
- Vi kan ikke tale bæredygtighed uden at tale økologi
- Fra mærke til mærkesag – det handler om værdier
- Proces og metode
 - De oprindelige økologiske principper
 - Forbrugernes fremtidige værdier
 - Vigtigheden af samspillet mellem værdier og principper
- De nyfortolkede økologiske principper
 - Sundhed
 - Retfærdighed
 - Forsigtighed
 - Kredsløb
- Sådan får du bæredygtighedsstatus på hjemme- og eksportmarkedet
- Case-eksempler: To indgange til at arbejde med økologi og bæredygtighed
 - Det bæredygtige æg fra DAVA Foods
 - Frankly juice

Bilag

- Grafisk værktøjskasse og film
- Firstmoves metode og værdier

HÅNDBOG

SÅDAN FÅR DU BÆREDYGTIGHEDSSTATUS

Ansvarlig redaktør

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk

Skribent

Nanna Læssøe Navntoft, nan@okologi.dk
Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk

Layout

Mai Tschjerner Simonsen, mtn@okologi.dk

Foto

Økologisk Landsforening

Udarbejdet af

Økologisk Landsforening
Agro Food Park 15
8200 Aarhus N
www.okologi.dk

FORORD



”

Vi kan ikke tale bæredygtighed uden at tale økologi

Væksten i det økologiske marked fortsætter år efter år. De økologiske fødevarer fylder mere og mere - både når forbrugerne køber ind og spiser ude. Dermed skærpes kampen om pladsen - både på detailhandlens og grossisternes hylder.

Men økologien er under pres fra flere sider. Den grønne dagsorden er kompleks - fuld af følelser, forskning og fortolkninger. Medierne og debatten er fyldt med begreber som klima, biodiversitet og bæredygtighed - og hvad er lige økologiens rolle og potentiale i alt dette? Fremtidens forbrugere forventer, at flere af deres værdier bliver indfriet af fødevarebranchen - specielt af de økologiske producenter*.

På de følgende sider giver vi Økologisk Landsforenings bud på, hvordan aktørerne i værdikæden - med afsæt i de klassiske økologiske principper og værdier og sammenholdt med fremtidens forbrugeres værdier - kan skabe sig en unik position på markedet ved at synliggøre, at økologien er lig med indbygget bæredygtighed.

Målet er at inspirere til at drive og synliggøre en højere involvering i økologien og dermed understøtte dets vækstpotentiale, fordi flere af forbrugernes værdier skal understøttes i fremtiden. Det er en rejse og proces, hvor aktørerne i værdikæden vælger et startsted - og løbende bygger videre.

* Kilde: Kirsten Poulsen, Firstmove

VI KAN IKKE TALE BÆREDYGTIGHED UDEN AT TALE ØKOLOGI



”

**Økologi og bæredygtighed
går hånd i hånd
– og det giver økologien
et nyt potentiale.**

Samlet set vurderer vi i Økologisk Landsforening, at 90% af de produkter, der findes på markedet i dag, ikke formår at udnytte de unikke ekstra fordele, som den økologiske produktionsform giver, idet de færreste kommunikerer andet eller mere end Ø-mærket eller Det økologiske spisemærke. Men mange landmænd, virksomheder og professionelle køkkener tager initiativer og arbejder på måder, som tilføjer ekstra dimensioner og værdier til deres økologiske produkter – det gælder både i det strategiske og daglige arbejde.

Derfor skal denne rapport give viden og inspiration til hele den økologiske branche om, hvordan de med udgangspunkt i 'De fire økologiske principper' kan anlægge en 360-graders vinkel på deres strategiske forretnings- og produktudvikling, emballager, smag, råvarer, samarbejdspartnere, ansvarlighed, salgspotentiale, kunder, CSR, markedsudvikling på bestående og nye markeder mm. og dermed arbejde med bæredygtig økologi og opnå unikke konkurrencefordele til at få plads på hylderne hos grossister, i detailhandlen og i forbrugernes kurve. Dette medvirker til at dreje fokus væk kun fra prisen og mod andre produktparametre.

FRA MÆRKE TIL MÆRKESAG

- DET HANDLER OM VÆRDIER



”

Der er brug for at bygge bro mellem de fire økologiske principper og forbrugernes værdier.

Ø-mærket er et kontrolmærke, et regelsæt og en guide for kunden (ØKOLOGI 2.0).

De fire økologiske principper udtrykker de værdier, der er økologiens eksistensberettigelse og fundamentet for udvikling. De er CSR og code of conduct (ØKOLOGI 3.0).

Hvis der tales ind til forbrugernes bærende værdier i højere grad end 'kun' de økologiske mærker, kan der nås en langt bredere målgruppe. Derfor bør hele værdikæden være bevidste om at bruge disse parametre i deres produkt- og strateg udvikling, kommunikation og salg.

Arbejdet med en nyfortolkning af de 4 økologiske principper skal derfor sikre en kobling til bæredygtighed, hvor udgangspunktet ikke er et økologisk regelsæt som Ø-mærket, men at udgangspunktet er de grundlæggende økologiske principper, som kan være pejlemærke for en bæredygtig tankegang. De fire økologiske principper tapper ind i 14 af FN's 17 Verdensmål, hvilket understreger vigtigheden i at tænke den bæredygtige agenda ind i den økologiske grundtanke.

For at sikre, at de nyfortolkede økologiske principper tager udgangspunkt i hele værdikæden, er der i nærværende projekt sat fokus på forbrugernes fremtidige værdier. Forbrugerne vil i fremtiden forvente meget mere af de økologiske fødevarer, landmænd, køkkener og virksomheder. I løbet af de sidste år er fokus drejet mod klima og bæredygtighed, og økologi bliver anset som værende en del af løsningen i den bæredygtige dagsorden. De økologiske forbrugere forventer, at der tages et reelt ansvar i hele værdikæden i fremtiden.

PROCES OG METODE

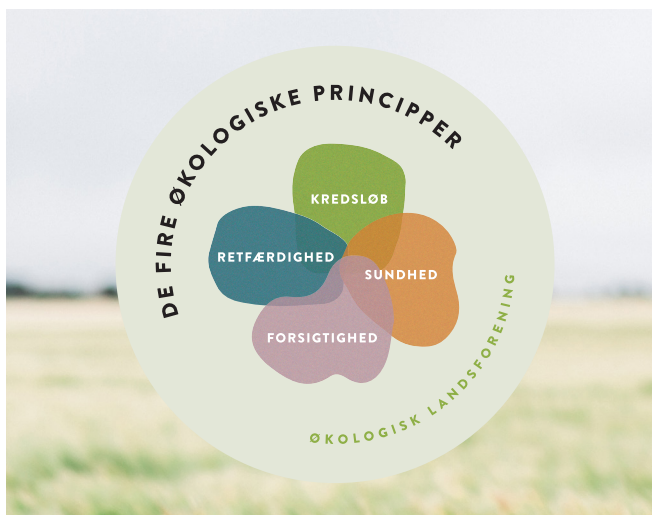
Økologien tager sit udspring i landbruget og ”De fire økologiske principper”, som blev formuleret af IFOAM i 2003-2005.

Det er længe siden, og der er sket en stor udvikling både i det økologiske landbrug og i det økologiske marked siden 2002. Mange økologiske landmænd og fødevarereproducenter arbejder med andre og flere parametre, som går langt længere end det lovmæssige grundlag. Derfor har Økologisk Landsforening de seneste år arbejdet med at fortolke ”De fire økologiske principper” i en ny kontekst, som bygger bro fra jord til bord, og som samtidig tager udgangspunkt i forbrugernes krav, forventninger og værdier frem mod 2030.

Der skal bygges bro mellem land og by for at skabe en fælles forståelse. Vi har arbejdet med en moderne fortolkning af de oprindelige økologiske principper, som er udviklet med baggrund i jorden og landbruget for at skabe et fælles sprog – men også for at fortolke de oprindelige principper i en kommerciel kontekst, som aktørerne i hele værdikæden kan forstå – fra landmand over virksomheder til professionelle køkkener, dagligvarehandlen og til forbrugerne.

Værdianskuelsen er en anderledes og inspirerende måde at anskue en målgruppe på, da værdier kan gå på tværs af klassiske demografiske segmenteringsmodeller. Arbejdet med værdier stammer fra Firstmove v. Kirsten Poulsen, som er ekspert i den fremtidige forbruger ”firstmovers”. Værdierne kan på denne måde også give de økologiske producenter mulighed for at differentiere sig og skabe en unik værdiposition på markedet, i marken, i køkkenet eller ved spisebordet.

I hele projektarbejdet er der inddraget fagpersoner og konsulenter med erfaringer fra hele værdikæden for at sikre bred faglighed og fælles forståelse af de grundlæggende og fælles værdier. Workshops har været en væsentlig del af hele udviklingsprocessen.



DE OPRINDELIGE FIRE ØKOLOGISKE PRINCIPPER

HEALTH

Organic agriculture should sustain and enhance the health of soil, plant, animal, human and planet as one and indivisible.

ECOLOGY

Organic agriculture should be based on living ecological systems and cycles, work with them, emulate them and help sustain them.

FAIRNESS

Organic agriculture should build on relationships that ensure fairness with regard to the common environment and life opportunities.

CARE

Organic agriculture should be managed in a precautionary and responsible manner to protect the health and well-being of current and future generations and the environment.

Den internationale organisation IFOAM har formuleret de oprindelige økologiske principper tilbage i 2003-2005. Det tog dem to år og en verdensomspændende høring at formulere dem i deres nuværende form tilbage i 2005. Principperne skal i sin oprindelige form ses som nogle sammenkoblede etiske principper, der skal inspirere og styre udviklingen af økologien.

”Principperne er de rødder, hvorfra økologisk landbrug vokser og udvikler sig. De udtrykker, hvad det økologiske landbrug bidrager med til verden og er en vision for, hvordan man globalt kan forbedre landbruget.” IFOAM

PRINCIPPERNE FOR ØKOLOGISK LANDBRUG OMFATTER FIRE KERNEOMRÅDER:

- Sundhed (Sundhedsprincippet)
- Kredsløb (Økologiprincippet)
- Retfærdighed (Retfærdighedsprincippet)
- Forsigtighed (Forsigtighedsprincippet)

De danske oversættelser af de fire principper skaber generel stor forvirring, da det som udgangspunkt ikke giver mening at have et økologisk princip, der hedder ”økologi-princippet”. Ligeledes opleves en efterspørgsel efter at få redefineret de oprindelige principper, så de ikke kun tager udgangspunkt i det økologiske landbrug, men i stedet dækker hele værdikæden – fra jord til bord og dermed også inddrager forbrugernes behov.

Kilde: IFOAM 2021

FORBRUGERNES FREMTIDIGE VÆRDIER

Det er værdier, der driver og forklarer adfærd. Værdier er undervejs i lang tid. Det er kun yderst sjældent, at der sker et decideret paradigmeskifte. Heller ikke banebrydende forhold som Covid-19 forårsager ny adfærd. Det sætter måske nogle værdier på standby, eller accelererer nogle værdier lidt hurtigere, men overordnet ændrer det ikke på adfærdsbølger.

- **Nykraft** : Paradigmeskifte - man tænker radikalt anderledes - dyb taknemmelighed for livet - føle sig privilegeret - nydelse ligger i livet, ikke i det kommercielle - meditation - taknemmelighedsritualer - ny energi og optimisme. -> Økologien sætter dagsordenen
- **Væredygtig**: Hvert valg eller fravalg er en aktiv handling - ansvaret når nye højder qua større bevidsthed - tage vare på klimaet og verden - mange presserende temaer: klima, fødevaremangel, sult og krig, livsduelighed - troværdighed i handlinger - social bæredygtighed. -> Økologi er bæredygtig levevis
- **Naturpagt**: Naturlige tanker - finde tilbage til essensen - leve så rent som muligt i pagt med naturen - en følelse af at være klemte af monokulturen i naturen - køber kun naturlige produkter - får det grønne til at gro - handler om ingredienser, materialer, emballage og produkter - natur er religion -> Økologi balancerer og genopretter
- **Intethed**: Intet bliver til alt - materialisme bliver gjort til skamme - det handler om nøjsomhed - ethvert køb skal indfri en funktion eller formål - kvalitet og holdbarhed - anskaffelser der rækker længere end en selv - eliminerer behov for unødvendige køb og oplevelser - tallerkenene skrumper - mode er blevet umoderne osv. -> Økologi er et reelt behov
- **Etikette**: Vi skal opføre os ordentligt - lige behandling - øget bevidsthed og samvittighed - øget krav om ordentlighed til virksomhederne - værdi frem for volumen - træd i karakter - opfør dig ordentligt -> Økologi er social bæredygtighed
- **Klarsyn**: Transparens - klar tale - 100% gennemsigtighed - træet af fake news - kræver viden om miljøpåvirkning - troværdighedsstempler - kræver autenticitet - brug penge på at redde verden frem for markedsføring og dårlige produkter -> Økologien er sandheden
- **Samsund**: Sundheden er blevet fælles - egen sundhed optimeres for at kunne bidrage mere til den fælles sundhed - målet er at skabe et sundt klima, men også sundhed for mennesker, dyr, produktion og mellem-menneskelige forhold -> Økologi er sundhed for alle
- **Fællesselv**: Ny bølge af individualisme - behov for at tanke op og lytte til egne behov - tid til refleksion - fravalg af larm og digital støj - livsstil båret på værdier - jeg ruster mig til mere - fællesskabet er værdifællelesskaber -> Økologi står vi sammen om
- **Analog stilhed**: tid til frisættelse - tid er den vigtigste valuta, vi forbruger mindre og sparer tid - høj bevidsthed om medietyranni og det som binder tiden -> Økologi er god tid. Tiden er økologi
- **Urban-lokalitet**: Autenticiteten i det nære - eventyr uden den fysiske rejse - den lokale produktion med et strejf af fjerne himmelstrøg - ophav og den korte vej -> økologi er tæt på og ny

LÆS MERE OM DE 10 VÆRDIER I BILAG 3.

Kilde: Kirsten Poulsen, Firstmove

VIGTIGHEDEN AF SAMSPIL MELLEM PRINCIPPER OG VÆRDIER

For at kunne kommunikere til forbrugerne, er vi nødt til at tage udgangspunkt i deres værdier.

Værdierne spiller en væsentlig rolle, da det giver de økologiske aktører muligheder for at differentiere sig og skabe en unik værdiposition på markedet, i marken eller i køkkenet. Ved at synliggøre det ekstra værdilag på økologien kan landmænd, virksomheder, fødevarerproducenter og køkkener skabe sig et bedre udgangspunkt i bl.a. forhandlingssituationen end blot prisen, og dette ekstra lag skal findes tilbage i de økologiske principper, som skaber fundamentet for at arbejde med bæredygtighed og økologi.

Samspelet mellem de økologiske principper og forbrugernes fremtidige værdier er derfor helt central og har resulteret i en nyfortolkning af de 4 økologiske principper, der både tager hensyn til hele værdikæden fra landbruget til den endelige slutforbruger.



LÆS MERE OM DET ØKOLOGISKE MARKED HER:

www.okologi.dk/viden-om-oekologi/forbrug-og-afsaetning

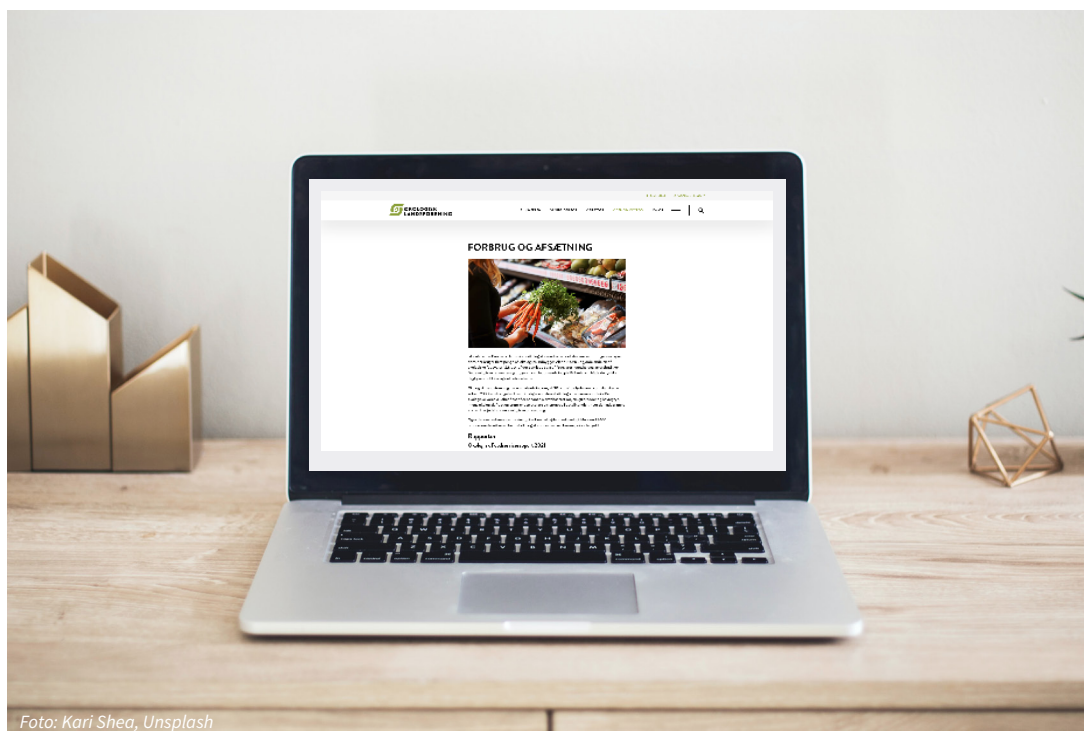
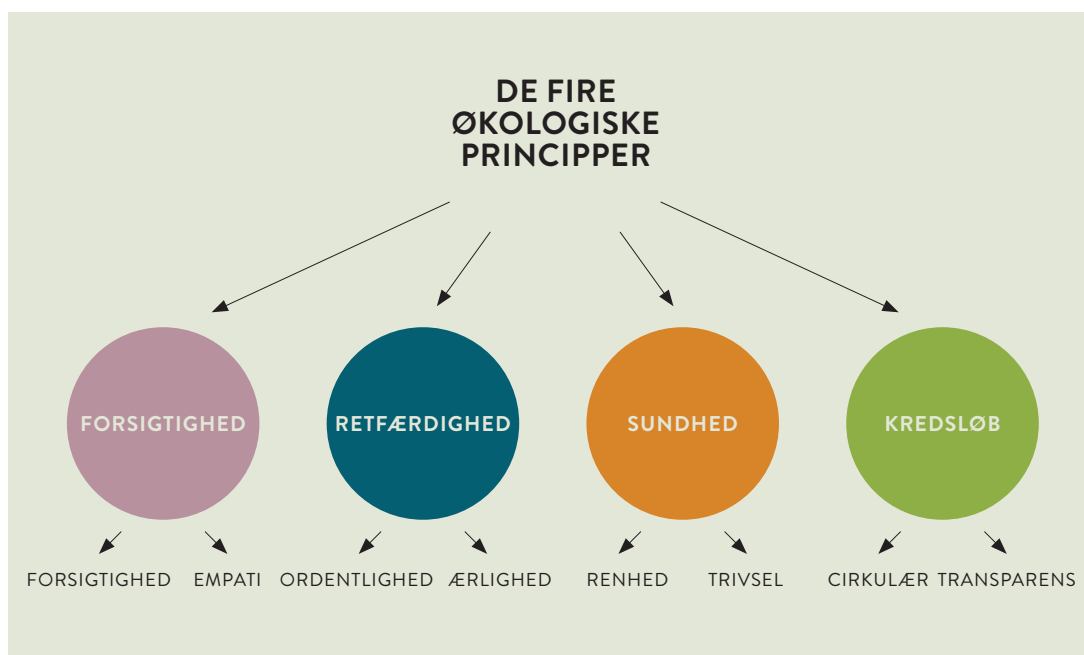


Foto: Kari Shea, Unsplash

DE NYFORTOLKEDE FIRE ØKOLOGISKE PRINCIPPER



Nyfortolkningen af de økologiske principper lægger sig tæt op af de oprindelige engelske ord/definitioner – den eneste forskel er, at Økologiprincippet fortolkes til Kredsløb for at skabe enkelhed. Økologi betyder i sin grundform 'at holde hus med ressourcerne' – så derfor er ordet kredsløb et oplagt valg. De økologiske principper og værdier hænger uløseligt sammen, der er naturlige overlap selvom de er beskrevet hver for sig. Det er hele økologiens grundsubstans – sammenhæng!

Til hvert af principper har vi valgt at tilknytte to definerende 'støtteord' for at anskueliggøre, hvad princippet indeholder i hele værdikæden.

PÅ DE FØLGENDE SIDER FØLGER:

- En definition af hvert princip
- Inspirationsark

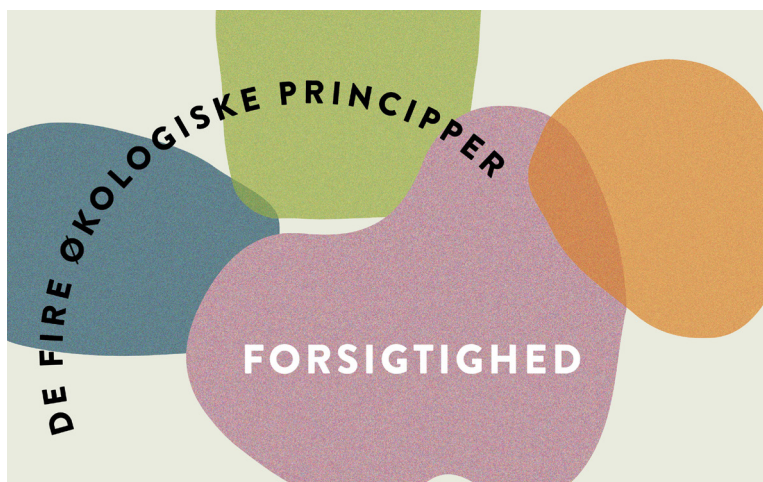
Ordene på Inspirationsarkene kan bruges i hele værdikæden til at skabe inspiration og viden om, hvilke emner og områder, der er indbygget i økologien, placeret under den enkelte værdi. Derved er det også emner og områder, der kan arbejdes med og udvikles på inden for både strategi, kommunikation, produktudvikling og medarbejderudvikling.

Nogle emner kan måles og vejes, og det bør og skal udnyttes. Andre emner er mere kommunikationspræget og anses som 'bløde' værdier – men ikke mindre vigtige.

Værdierne er som udgangspunkt stabile, men ordene på inspirationsarkene kan og vil udvikle sig over tid, eftersom værdierne også udvikler sig og får ny indholdsbestemmelse over tid.

Du er som læser meget velkommen til at komme med input til denne del.

DEFINITION: FORSIGTIGHED



FORSIGTIGHED MATERIALISERES OG KONKRETISERES VIA TO PARAMETRE:

- Forsigtighed
- Empati



Økologi er en omsorgsfuld, forsigtig og empatisk sag

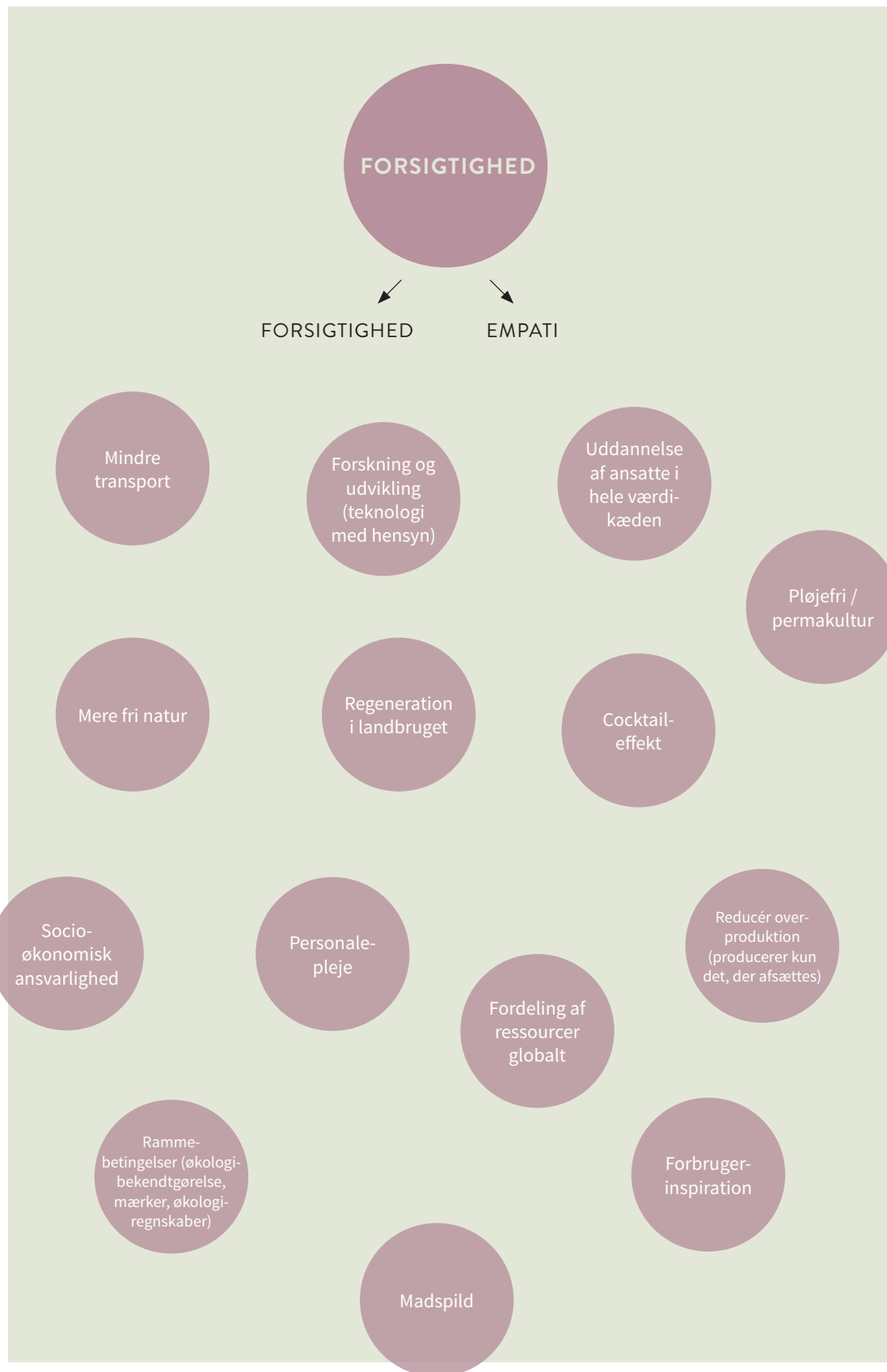
Økologisk jordbrug bør drives på en forsigtig og ansvarlig måde for at beskytte nuværende og fremtidige generationers sundhed og trivsel og tage vare på miljøet.

Økologien skal agere forsigtigt, empatisk og ansvarligt, så vi beskytter sundheden og velfærden for mennesker, dyr og klode både nu og i fremtiden. Vi ved, at vi er en del af en unik og levende fødekæde, som vi skal drage omsorg for og arbejde sammen med. I samarbejdet med naturen og dyrene går vi forsigtigt frem og anvender i videst muligt omfang de systemer, som naturen allerede har opfundet.

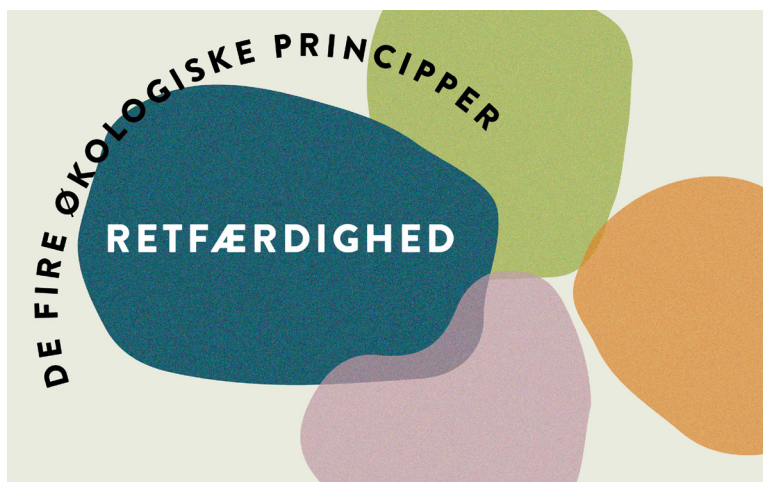
Det kræver en innovativ og modig tankegang og en grundlæggende økologisk forståelse.

Økologien er nysgerrig og indgår i videnskabelige samarbejder, der undersøger ny teknologi, og hvordan det økologiske landbrug og fødevaresystem kan forbedre sin praksis. Når vi prøver nyt af, er det med ydmyghed over for de ressourcer, vi forvalter, og med ansvarlighed i forhold til alt det, vi ikke ved om samspillet mellem økosystemet og landbruget.

Vores ansvar og omsorg over for en levende natur, rent grundvand og dyrevelfærd fordrer, at vi forholder os kritiske til hurtige løsninger og tænker på generationerne, der kommer efter os. Derfor afviser økologien genetisk manipulation og anvendelse af syntetiske pesticider.



DEFINITION: RETFÆRDIGHED



RETFÆRDIGHED MATERIA-
LISERES OG KONKRETISE-
RES VIA TO PARAMETRE:

- Ordentlighed
- Ærlighed



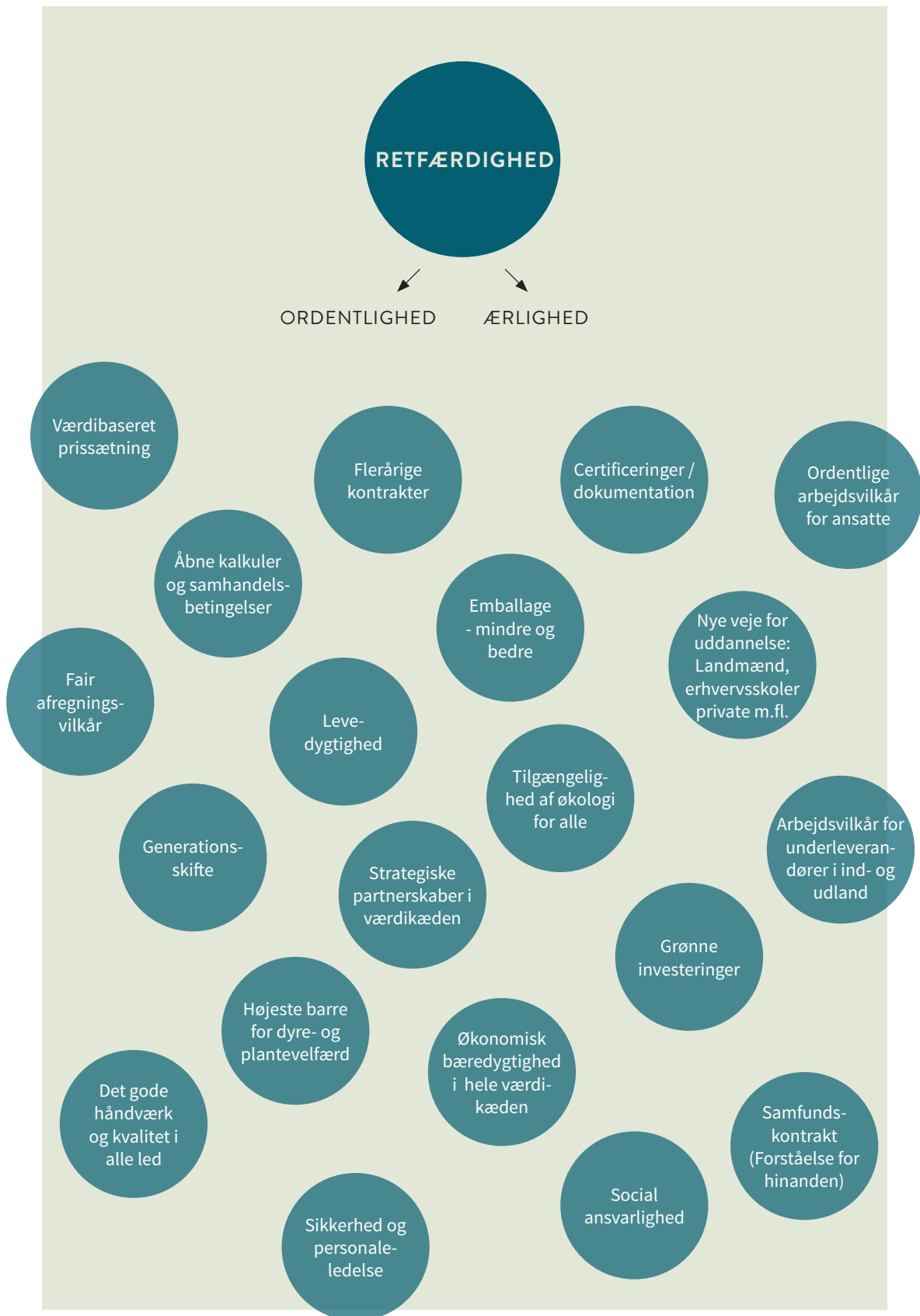
Økologi er en
retfærdig, lige
og ærlig sag

Økologisk jordbrug bør bygge på forhold der sikrer retfærdighed med hensyn til det fælles miljø og livsmuligheder.

Økologien skal sikre retfærdighed, ærlighed og ordentlighed i alle forhold og relationer, der knytter sig til mennesker, dyrs livsvilkår og til den måde, vi forvalter de naturlige ressourcer. Vi er forpligtede til at møde hinanden med respekt og sikre værdige arbejdsvilkår, åbenhed i produktionen og fair forretningsmodeller, der gør økologi til en bæredygtig levevej for producenter, virksomheder og handlende. Samtidig opbygger vi solide forsyningskæder, der leverer økologiske fødevarer med høj sikkerhed og kvalitet til flest mulige mennesker.

Retfærdighed betyder, at vi drager omsorg for det og for dem, som ikke kan tale for sig selv. Vi behandler landbrugsdyrene i overensstemmelse med deres naturlige adfærd og behov. Vi er ordentlige over for det dyre- og planteliv, som omgiver landbrugsjorden, så vi er med til at bevare levesteder og mangfoldighed i hele økosystemet.

Vores virksomhed er en del af et større hele, og vi anerkender, at vi med vores adfærd sætter et aftryk, som påvirker andre. Det betyder, at vi overholder de regler, som er opsat for vores område. **At vi tager ansvar for vores handlinger, så vi ærligt kan fortælle, hvordan de produkter, vi giver videre til andre, er fremstillet.**



DEFINITION: SUNDHED



**SUNDHED MATERIALISERES
OG KONKRETISERES VIA
TO PARAMETRE:**

- Renhed
- Trivsel



**Økologi er en
sund, ren og
levedygtig sag**

Økologisk jordbrug bør opretholde og forbedre jordens, planternes, dyrenes, menneskenes og planetens sundhed som en udelelig enhed.

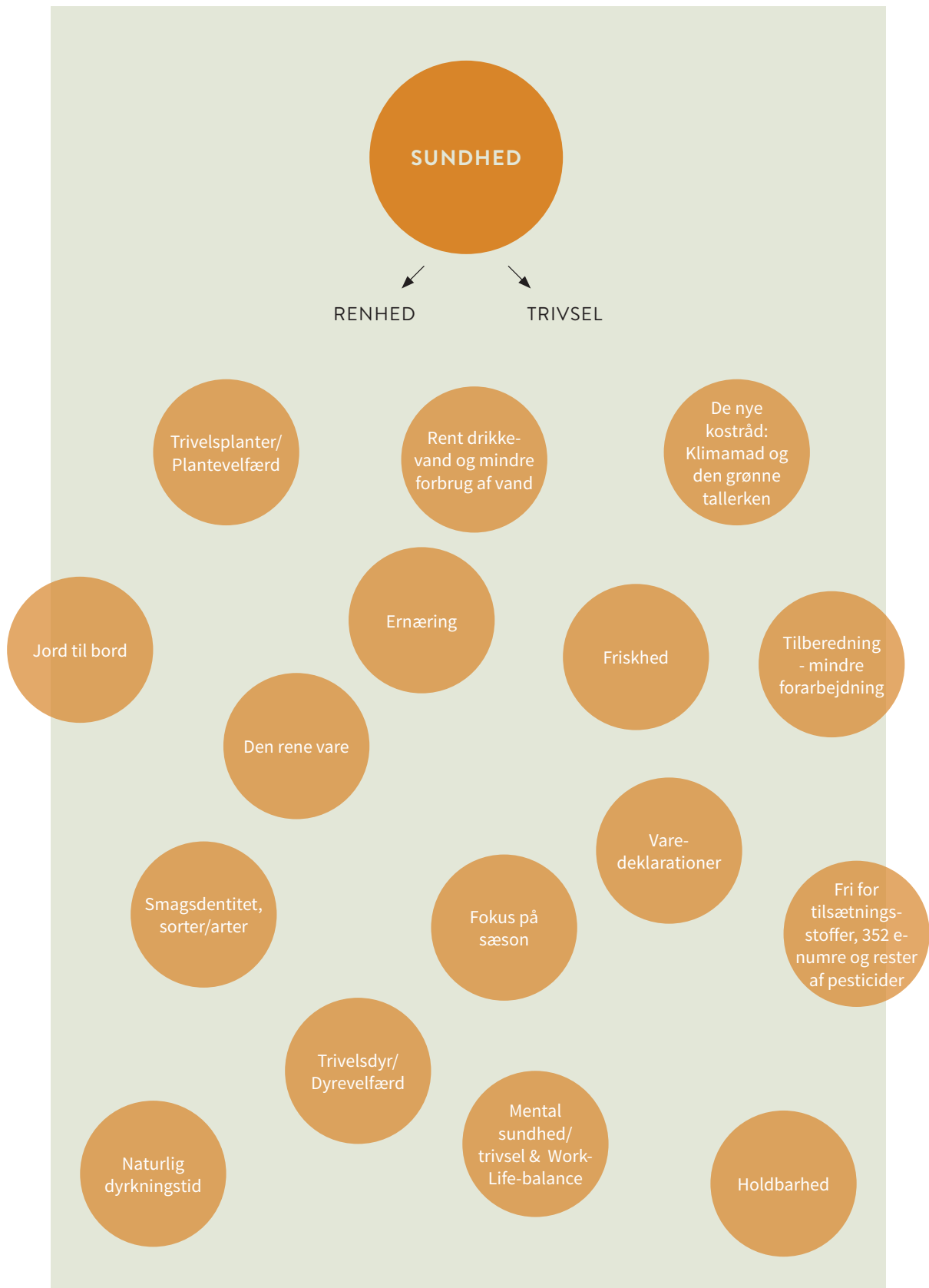
Økologien skal sikre den enkeltes, samfundets og klodens sundhed. Frugtbar jord, rent drikkevand og dyr i naturlig trivsel skaber sunde fødevarer og dermed sunde mennesker. Økologien husker os på, at vi er en del af en større sammenhæng, og at vi er indbyrdes forbundet med jorden, dyrene og alt andet levende.

Sundhed i økologien handler om rene, naturlige og autentiske råvarer frie for unødigt tilsætning og syntetiske pesticider. Det handler om at forarbejde råvarerne under forsvarlige forhold med respekt og nysgerrighed, så fødevarerne

bevarer deres unikke egenskaber som kilde til sund ernæring for mennesker.

Det forpligter os til en adfærd præget af ansvarlighed, det får os til at drage omsorg og til at reflektere over, hvordan vi anvender og genanvender ressourcerne – så vi opretholder en naturlig og sund balance.

Vi ved, at sund trivsel skaber overskud til at handle og tænke på alt det, som omgiver os.



DEFINITION: KREDSLØB



**KREDSLØB MATERIALISE-
RES OG KONKRETISERES
VIA TO PARAMETRE:**

- Cirkulær
- Transparens



**Økologi er en
balanceret,
cirkulær og
transparent sag**

end vi skal bruge.

Økologisk jordbrug bør bygge på levende økologiske systemer og kredsløb, samarbejde med dem, efterligne dem og hjælpe med at bevare dem.

Økologien er rodfastet i naturens unikke økosystem og i en cirkulær forståelse af, at vi får fra naturen og giver tilbage til naturen. Vi arbejder langsigtet og vedholdende på at skabe et fødevarer-system, der er i balance, så vores aftryk på de naturlige ressourcer bliver så nænsomt som muligt.

Derfor er det indtænkt i økologien, at vi skaber den rette balance mellem nødvendigt forbrug og en bæredygtig livsstil, der er hensyntagende til klima, biodiversitet, dyrevelfærd og drikkevand. Vi gør os umage med ikke at tage mere,

Økologien skal indrette sin produktion efter lokale forhold, genanvende ressourcer og være udforskende på, hvordan vi minimerer spild og skaber bæredygtige kredsløb mellem land og by. **Vi er åbne over for andre og inviterer indenfor i vores produktion, så vi skaber transparens og åbenhed i hele værdikæden fra jord til bord.**





**ØKOLOGI ER EN
OMSORGSFULD,
RETFÆRDIG, SUND
LEVEVIS.
DET GØR ØKOLOGIEN
BÆREDYGTIG!**

**DERFOR KAN VI IKKE
TALE BÆREDYGTIGHED
UDEN AT TALE ØKOLOGI**

SÅDAN FÅR DU BÆREDYGTIGHEDSSTATUS PÅ HJEMME- OG EKSPORTMARKEDET



Denne håndbog: ”Sådan får du bæredygtighedsstatus.....” giver indsigt i og synliggør nye muligheder for at underbygge, at økologi og bæredygtighed hænger uløseligt sammen. Den giver inspiration og viden som værktøj til at arbejde med bæredygtighed, uanset hvor du og din virksomhed eller køkken befinder sig i processen. For det er en proces – og der findes ingen entydige og klare veje/retninger.

Hvis der arbejdes i hele værdikæden med de økologiske principper, bliver det muligt at italesætte og anskueliggøre flere og andre værdier, end de der er angivet i de økologiske regelsæt og mærkningsordninger – nationale som internationale. Ved at inddrage andre værdisæt og parametre bliver det også muligt at henvende sig til og nå flere kunder/forbrugere end ved ‘kun’ at bruge de økologiske mærker. Eksempelvis kan de kunder, som sætter bæredygtigheden først, men ikke umiddelbart forbinder denne med økologi, pludselig nås ved en ny indfaldsvinkel.

På denne måde kan aktører i den økologiske branche, uanset marked, henvende sig til flere forskellige forbrugertyper – ikke kun gennem pris, men også gennem andre værdier 360 grader rundt om produktet. Der er store forskelle på, hvor langt de enkelte aktører, forbrugere, detailhandlere og markeder er med hensyn til økologi – men der er altid en åbning, når flere produktparametre sættes i spil. Tiden er inde til at vise, at økologien er en mærkesag – ikke ‘blot’ et mærke. Brug ‘De fire økologiske principper’ til at arbejde og synliggøre både de målbare og ikke-målbare værdier i jeres produkter og måltider – byg den økologiske og bæredygtige bro mellem jord og bord.

Brug værdierne i strategi, produktudvikling, markedsføring og kommunikation til at nå flere kunder. Vi tror på, at ved at arbejde aktivt med de økologiske værdier og formidle det, kan det give nye muligheder for at opnå en unik position og blive valgt til af forbrugerne nu – og i fremtiden.

Start rejsen og kommuniker klar og tydeligt, at **”VI KAN IKKE TALE BÆREDYGTIGHED UDEN AT TALE ØKOLOGI”**.

Det kræver en fælles indsats i hele værdikæden. Og vi kommer kun hele vejen, hvis vi har en plan og tager et skridt af gangen.

CASE-EKSEMPLER: - TO INDGANGE TIL AT ARBEJDE MED ØKOLOGI OG BÆREDYGTIGHED



På de følgende sider præsenteres to virksomheds-cases.

Eksemplerne kommer fra interviews med ansatte i hhv. DAVA Foods og Frankly juice. Ingen af virksomhederne har taget direkte udgangspunkt i 'De fire økologiske principper' – det er helt og holdent denne håndbogs forfattere, der har lavet opdelingen til inspiration. Det er dog efterfølgende godkendt af virksomhederne.

De to virksomheder repræsenterer både store og små virksomheder; rene økologiske produktioner og de som har blandet økologi/konventionel; animalsk og vegetabilsk produktion; basisprodukter og mere forædlede produkter.

Virksomhederne har hver deres indfaldsvinkler og metoder, og det er blot med til at understrege, at hver virksomhed, køkken, grossist, producent, detailhandler i værdikæden skal finde sin egen unikke vej. Der er ikke en 'one size fits all'.

Brug de to cases som inspiration til og viden om, hvordan rejsen mod økologi og bæredygtighed kan begyndes - eller fortsættes. Grib emnerne fra inspirationssiderne og gør dem til konkrete handlinger og kommunikation.



What's inside matters



Kilde: Dava Foods
www.dava.dk/det-baeredygtige-aeg

DET BÆREDYGTIGE ÆG

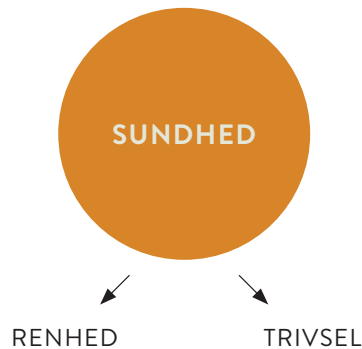
DAVA foods producerer og sælger både økologiske og konventionelle æg og æggeprodukter – men de økologiske produkter udgør en stor del af produktporteføljen. Det bæredygtige æg er det første produkt, der er udviklet for at imødekomme forbrugernes krav til økologi, bæredygtighed og et resultat af, at virksomheden ønsker at arbejde med bæredygtighed i hele processen.

I hele virksomheden arbejdes der med en struktureret tilgang til hele produktionsprocessen og benyttelse af certificeringer og målinger i delprocesserne kan DAVA foods dokumentere, hvad de gør og samtidig opsætte mål for forbedringer i delprocesserne. Der arbejdes med og kommunikeres en lang række værdier fra De fire økologiske principper for at opnå en unik værdiposition for produktet.

DET BÆREDYGTIGE ÆG



Kilde: www.dava.dk/det-baeredygtige-aeg



Dyrevelfærd er i høj fokus. Dyrevelfærdstiltag er bl.a. store udearealer, skovbeplantning på udearealer, gode staldsystemer (herunder etagestaldsystemer), fodring med eget dyrket foder. 30-40% af hønernes foder er dyrket på egne marker eller omkringliggende marker og 100% grovfoder fra egne marker.

VaredeklARATIONER: Er tydelige på emballagerne. Det Bæredygtige Æg har ligeledes tydelige forklaringer til forbrugeren.

Fri for tilsætningsstoffer er bl.a. i fokus i nogle af deres æggebaserede produkter.

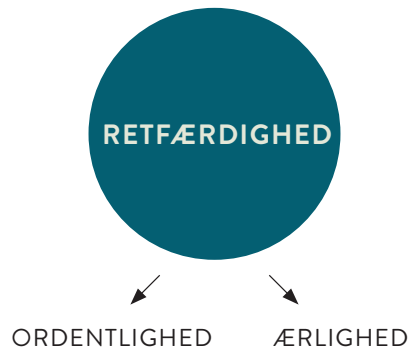
De nye kostråd & ernæring: Æg er sundt og bidrager med gode proteiner og dermed lever dette op til de nye kostråd.

Den rene vare: Æg er et enkelt og simpelt produkt.

Work life balance måles hos producenterne via RISE-modellen. De måler bl.a. på producenternes arbejdstid samt evne til at forsørge husstanden.

Rent drikkevand er i fokus, og de laver nøjagtige målinger og målsætninger for spildevand i produktionen, bidrager med gode næringsstoffer til kloakering mv.

Kilde: Økologisk Landsforening / DAVA Foods



Emballagen er lavet af genbrugsplast eller -papir, og de gør meget ud af, via ikoner, at anvise til korrekt sortering af emballagen.

Der arbejdes med **Økonomisk Bæredygtighed** for andelshaverne, hvilket blandt andet kan måles og vurderes vha. RISE-modellen.

Sikkerhed og personaleledelse er i høj fokus i miljøafdelingen, og der måles løbende på dette punkt.

Strategiske partnerskaber er vigtige og pt. arbejdes der med de 3 strategiske samarbejdspartnere i relation til bæredygtighed.

Det gode håndværk og kvalitet i alle led sikres ved at deltage i mange forsøg. Derudover ses en høj standard i håndtering af æg, som sikrer en høj fødevarer sikkerhed i alle led.

Økologi skal være **tilgængelig for alle**.

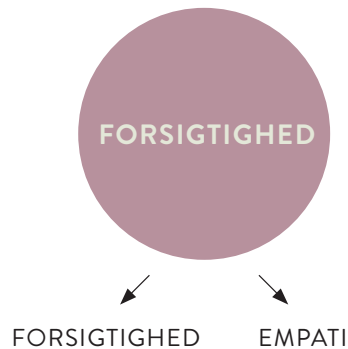
Grønne investeringer: Grøn energi er en prioritet hos landmændene samt solceller.

Stærkt fagligt fundament i form af ISO **certificeringer**, IFS certificering og ikke mindst økologimærkningen.

Værdibaseret prissætning er en bevidst strategi. De har flere forskellige koncepter, tilpasset forskellige målgrupper.

Certificeringer / dokumentation: Der arbejdes i certificeringer, mål/målinger og dokumentation i en lang række processer i virksomheden både indenfor kvalitetsstyring, miljø, arbejdsmiljø, fødevarer sikkerhed m.fl.

Kilde: Økologisk Landsforening / DAVA Foods



At **uddanne ansatte og andelshavere** er et mål i sig selv. Medarbejderne involveres og krediteres for at tage andel i kvalitetssystemerne i produktion- og pakningsleddet. Ligeledes involveres og uddannes de enkelte andelshavere indenfor økologi og bæredygtighed. En del af denne proces er arbejdet med RISE-modellen, som validerer, om arbejdet udføres hensigtsmæssigt og bæredygtigt.

Rammebetingelser: virksomheden engagerer sig i mærkninger og rammebetingelser indenfor deres område, ønsker indflydelse og går meget gerne i dialog.

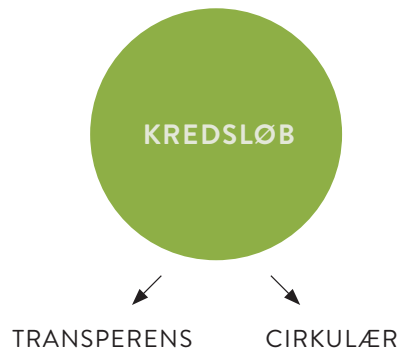
Forskning og udvikling er centralt. Der er udviklet etagesystemer til hønerne, computerstyring af stald og ikke mindst er kvalitetsudviklingen i produktion og pakkeri væsentlig.

Madspild reduceres væsentligt ved at producere æg på dunke ud fra de spildprodukter, der er ifm. produktionen. Ligeledes produceres nye innovative produkter som mayonnaise. Virksomheden deltager i kampagner "stop madspild" og har dermed et mål om at reducere madspild med 50% i 2024.

Overproduktion – der er stor fokus på at afsætte dét, de producerer.

Fordeling af ressourcer globalt: Det er et bevidst bæredygtigt valg at producere foder til hønerne på egne eller omkringliggende marker til Det Bæredygtige Æg.

Kilde: Økologisk Landsforening / DAVA Foods



Korte veje til salg: Nogle gårde tilbyder køb ved staldbesøg, andre veje til salg er længere og mere besværlige.

Selvforsyning: Fodring med eget dyrket foder. 30-40% af høernes foder er dyrket på egne marker eller omkringliggende marker og 100% grovfoder fra egne marker.

Klimasmag er et forbrugerkrav, som Det Bæredygtige Æg lever op til. Forbrugeren vil vide sig sikker, at klimaet ikke har lidt ifm. fremstillingen af produktet.

Sædskifteplaner tages der hensyn til ved produktion af eget foder til høerne.

CO₂-overskud: Der arbejdes med flere forskellige modeller. Når lastbiler leverer æg til supermarkeder, kører de forbi landmændene og samler æg op på hjemvejen. De sørger for coaching til deres chauffører, så de kører mest bæredygtigt, de har fokus på at reducere deres energiforbrug og har opstillet konkrete mål herfor mv.

Biodiversitet: Der er opstillet bistader på gårdene samt plantet naturbælter med vilde blomster og træer, der fremmer biodiversiteten.

Varens oprindelse er tydelig markeret på æggeskallen, da alle æg pakket på et æggepakkeri skal stemples, hvilket er med til at sikre transparens for forbrugeren.

Kilde: Økologisk Landsforening / DAVA Foods

FRANKLY

JUICE



Foto: Silviarita, Pixabay

Foto: Silviarita fra Pixabay

FRANKLY MY DEAR – WE DO GIVE A DAMN

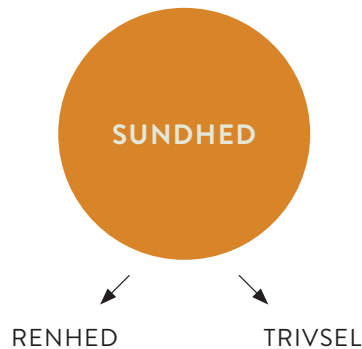
Frankly juice er en 100% økologisk virksomhed – et bevidst valg, og de udtrykker selv, at 'hvis de ikke kan være økologiske - vil de ikke eksistere som virksomhed'.

Virksomheden er således startet med et ønske og en drøm om at udvikle og sælge økologiske produkter og helt bevidst arbejde med parametre som smag, friskhed, enkelhed, mindre spild og bæredygtighed.

Ø-mærket og økologien er grundlaget, men der arbejdes med og kommunikeres en lang række værdier fra De fire økologiske principper for at opnå unikke værdipositioner for produktporteføljen.



Kilde: franklyjuice.dk



Plantevelfærd: Der er fokus på den rette dyrkning og velfærd for planterne via deres samarbejde med leverandører af frugt og grønt.

Fri for tilsætningsstoffer, e-numre og rester af pesticider er essentiel i både dyrkning og fremstilling af produkter

Varedeklarationer er enkle og tydelige i deres indhold. Det er vigtigt med et højt indhold af grøntsager i produkterne og ikke kun frugt.

Friskhed er en sundhedsparameter for virksomheden. Alt juice bliver koldpresset (i hele produktionen holdes temperaturen på 2-5 grader) for at bibeholde næringsstoffer, vitaminer, smag og farve. Friske produkter med en kort holdbarhed, som er praktisk håndterbar i detailhandlen.

Den rene vare er en selvfølge – og opfattes som ‘god smag’.

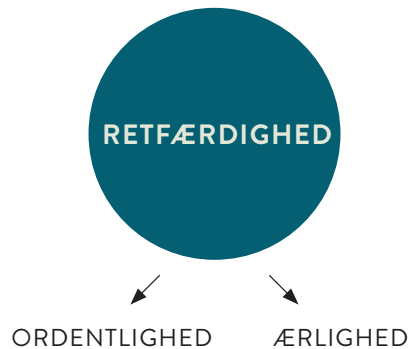
Ernæring er en vigtig del i produktudviklingen og det er væsentligt at bibeholde så mange vitaminer og mineraler i færdigvaren som muligt. Fokus på mere grønt i juicen er også et ernæringsmæssigt bevidst tiltag.

De nye kostråd: Frisk presset juice gør det nemt for forbrugerne at indtage mere frugt og grønt og der leves derfor fuldt ud op til de nye kostråd.

Fokus på sæson er et vigtigt hensyn. For at sikre, at appelsinjuicen presses i sæson, presses den hos den spanske avler, fryses ned med det samme og sendes til Danmark (ikke koncentrat).

Tilberedning: Der forskes hele tiden i at finde den rette naturlige behandlingsmetode. HPP (high pressure processing) er den mest skånsomme tilberedningsmetode og giver forholdsvis lang holdbarhed.

Kilde: Økologisk Landsforening / Frankly juice



Samfundskontrakt: Frankly Juice ønsker at inspirere og tage ansvar for sundere produkter for mennesker og miljø.

Det gode håndværk og kvalitet i alle led – fokus på at bruge hele produktet (også pulpen).

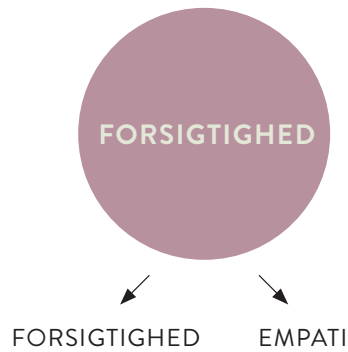
Strategiske partnerskaber er nøje udvalgt med bæredygtighed i fokus. Der fokuseres på både leverandører af råvarer, samarbejde om holdbarhed, samarbejde om bi-/affaldsprodukter, som indgår i andre producenters produkter eller bliver til foder.

Uddannelse: De underviser på skoler, til events mv. Ligeledes forsøger de at ”uddanne” forbrugeren til at købe kvalitetsprodukter.

Værdibaseret prissætning er afgørende og er med til at gøre alle deres produkter til premium-produkter.

Emballagen er genbrugsplast, som er produceret via solenergi. Alt materiale til og fra produktionen genbruges. Ligeledes er der pant på produkterne, hvilket sikrer genbrug.

Kilde: Økologisk Landsforening / Frankly juice



Cocktaileffekten undgås vha. produktion af rene produkter med omsorg for mennesker og miljø.

Uddannede ansatte er vigtig for hele tiden at holde sig opdateret på udviklingen.

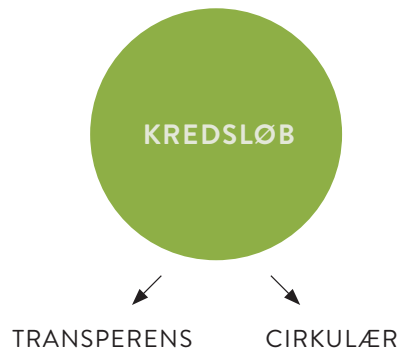
Overproduktion mindskes ved at producere efter ordre.

Forbrugerinspiration i form af opskrifter, anvendelsesanvisninger, inspiration til at ændre vaner mv.

Fordeling af ressourcer er et bevidst valg ved at anvende 2. sorteringsråvarer, der herved ikke ender som affald.

Forskning og udvikling er specielt i fokus i produktudviklingen og selv fremstillingsprocessen. Derfor benyttes HPP-metoden under konservering for at sikre bedst mulig bevaring af vitaminer, smag, mineraler mv. Ligeledes bliver produkter og metoder løbende analyseret hos Eurofins for at sikre den bedste kvalitet.

Kilde: Økologisk Landsforening / Frankly juice



Varens oprindelse: På det færdige produkt skrives eksplicit på emballagen, hvem der har produceret produkterne f.eks. "presset af Kasper".

Global vs. Lokal: Frankly Juice eksporterer til de nære eksportmarkeder og sikrer gode forhold, når de eksotiske varer fragtes til Danmark.

Recirkulering er et bevidst bæredygtighedstiltag som bl.a. betyder, at pulpen fra produktionen går til hønse- og grisefoder samt en andel til biobrændsel.

Korte veje til salg ved køb over webshop og direkte hjemmelevering i Københavnsområdet.

Madspild undgås ved brug af 2. sorteringsvarer samt ved anvendelse af pulpen, som anvendes til dyrefoder, gulerodsboller samt øvrige fødevarer.

CO₂-overskud: Frankly Juice er netop ved at få solceller, ingen varer flyves til Danmark, emballage produceres ved solenergi mv.

Sæsondyrkelse er vigtig, og derfor høstes og presses appelsinerne i Spanien, fryses ned og sendes til Danmark (ikke som koncentrat).

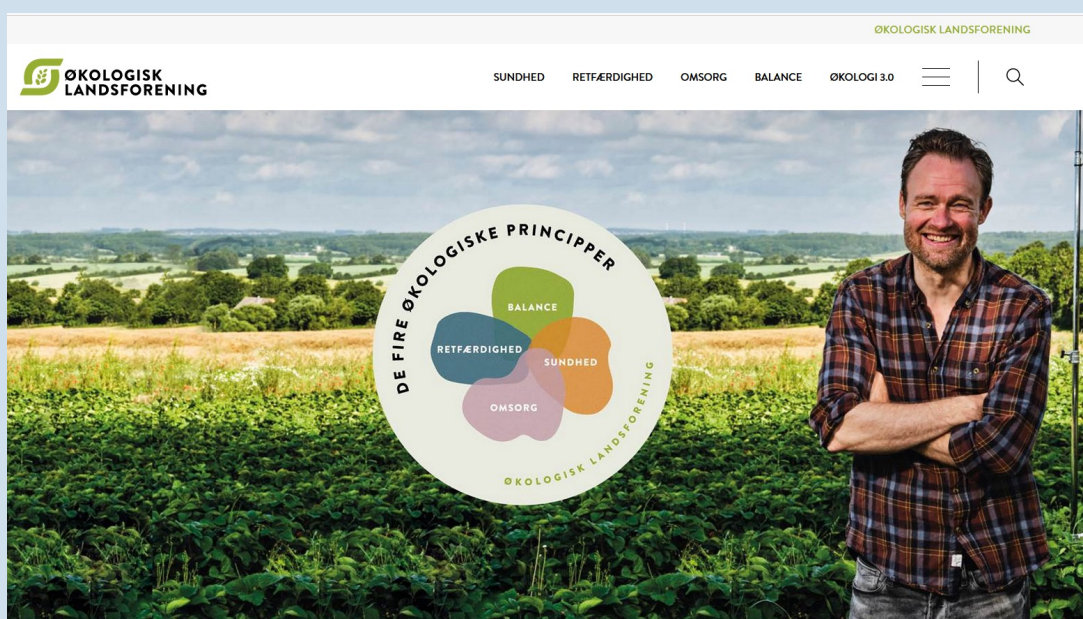
Produkt- og produktionsdiversitet er i fokus, som hele tiden udvikler nye produkter, nye ingredienser samt udvikling indenfor fremstillingsmetoder.

Kilde: Økologisk Landsforening / Frankly juice

BILAG 1: GRAFISK VÆRKTØJSKASSE



BILAG 2: FILM



FILM PÅ DANSK

www.okologi.dk/fire-principper

FILM MED ENGELSKE UNDERTEKSTER

www.organicdenmark.com/history-of-danish-organics

BILAG 3:

FIRSTMOVES METODE OG VÆRDIER

Firstmove gennemfører løbende dybdegående indsigtsstudier af fremtidens værdisæt, livsstil, behov, adfærd og indkøbsmønstre. Samt en række specifikke branchestudier som føde- og drikkevarer, sundhedsprodukter, oplevelser, detailkoncepter, indretning, medlemskaber mv.

Firstmove gør fremtiden konkret. Vi aktiverer vores unikke indsigter bl.a. ved hjælp af vores specialdesignede innovationsværktøjer. Firstmove har udviklet en metode, et set up, der sikrer den røde tråd hele vejen gennem innovations- og udviklingsprocessen. Og som leverer koncepter, produktløsninger og værdisættelser, der er et reelt behov for i markedet. Fremadrettet.

Firstmoves metode tager afsæt i anerkendt teori, vi har videreudviklet. Og baserer sig på empiri blandt markedets mest innovative forbrugere, der trækker alle os andre i adfærd. Over tid. Den metode har praktiseret for en række virksomheder gennem de sidste godt 20 år. Tiden går. Fremtiden består. Vi gør den konkret.

Ejer og administrerende direktør, Kirsten Poulsen, har gennem en lang årrække arbejdet med fremtidsbaseret forbrugerindsigt og strategi. Erfaringen viser, hvordan valg af videnskilde, brug af ny viden og særlige innovationsprocesser er afgørende for den efterfølgende succes.

Se Firstmoves metode og værdier i separat bilag.

