

Rapport om behov og ønsker til et MultiTrust-redskab med fokus på mulighederne i fleksible tilskudsordninger

Vurdering af MultiTrust prototypen / redskabet, med fokus på mulighederne for at anvende værktøjet til at udvikle og vurdere fleksible tilskudsordninger, som en platform til videreudvikling af økologien.

Resultat af interviewundersøgelse blandt repræsentanter for landmænd, forarbejdningsvirksomheder, handelsvirksomheder, organisationer/kontrol og forbrugere i det økologiske fødevaremarked.

Sven Hermansen, Økologisk Landsforening og Erik Fog, Videncentret for Landbrug, Marts 2014

Sammendrag

Landmænd, forarbejdningsvirksomheder, handelsvirksomheder, organisationer/kontrolorganer og forbrugere, har en fælles interesse i at udvikle økologien, profilen, produkterne og markedet. Der er gennemført en interviewundersøgelse med repræsentanter for disse grupper, og i denne rapport er samlet svarene vedrørende spørgsmålet om MultiTrust-redskabet vil kunne understøtte tilskudsordninger, der fremmer ekstra indsats ud over det der er krævet i økologireglerne.

Landbrugerne er ret entydigt imod at økologien deles op i et A- og et B-hold. Der skal og bør være en dynamisk og positiv udvikling af økologisk produktion, men nye tiltag bør gælde alle økologer. Svarene er tankevækkende, da respondenterne er udvalgt blandt innovative producenter der udvikler og markedsfører produkter i eget navn eller via andre kanaler med tydelig afsender.

De øvrige respondenter ser mere positivt på muligheden for at udvikle økologisk produktion ved tiltag ud over Ø-mærket. De kan følge ideen med tilskudsordninger med særlige krav, og kan også se MultiTrust-redskabet som støtte til at synliggøre de ekstra tiltag.

Fælles for dem alle er dog bekymringen for den tilhørende kontrol og dokumentation. Specifikke krav til mange delelementer, skal kunne kontrolleres for at økonomiske virkemidler som incitament til ny udvikling og forbedret adfærd kan gennemføres i de nuværende systemer.

Indledning

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.

Det sidste spørgsmål som deltagerne blev bedt forholde sig til i skemaet, lyder således:

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 indsats?

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



Det aktuelle spørgsmål er placeret som sidste punkt i et større interviewskema, hvor der i den forudgående del er spurgt meget konkret ind til den interviewedes personlige holdning til udvikling og anvendelse af det multikriterielle værktøj, der er præsenteret forud for interviewet.

Den øvrige del af interviewundersøgelsen er gennemgået i en anden rapport under MultiTrust-projektet: Rapport om behov og ønsker til et MultiTrust-redskab

Tilbagemeldinger fra landmænd

De fem respondenter repræsenterer primærproduktionen ved en række meget forskellige produktionsgrene: fisk, æg, mælk, kød, grønsager og planteavl. På samme måde vil de forskellige produktionsgrene traditionelt benytte sig af forskellige afsætningskanaler enten den store fællesafsætning eller den helt individuelle tilgang. På trods af de helt oplagte og naturlige forskelle, er der en del gennemgående temaer i besvarelsen, som det fremgår af følgende citater.

”Det er farligt med to eller flere slags økologi, og det er fint at fremme en ønsket adfærd med tilskud, men det er anprisningen der skal kunne sælge varen. Forstået på den måde, at værdien i Ø-mærket skal være høj i sig selv.”

”Redskabet kan bruges til generel markedsføring af økologi, men det er bedst hvis de nye ordninger er inkluderet i Ø-mærket. Der skal ikke være niveaudelt økologi.”

”Jeg vil hellere se at ekstra tiltag gøres obligatoriske, som en del af reglerne.”

”Ja i højeste grad – (redskabet) vil synliggøre de ekstra ting, som tilskuddene fremmer. Men personligt ser jeg hellere at økologi-reglerne bliver forbedret.”

Landmandsbesvarelsene af det sidste spørgsmål kredser omkring en holdning til, at der skal være en bred, fælles forståelse for indholdet af Ø-mærket. Det vil blandt andet medføre, at økologien skal udvikles inden for mærket, nye krav skal diskuteres og eventuelt øgede krav, skal gælde for alle, der bruger mærket.

Tilbagemeldinger fra virksomheder

De fire virksomheder, der har kommenteret på modellen for MultiTrust-redskabet, repræsenterer forskellige produktgrupper og også forskellige virksomhedsstørrelser. Virksomhederne repræsenterer såvel en næsten ren eksport virksomhed, en virksomhed orienteret mod det danske marked og en tættere på 50/50 vedrørende eksport/hjemmemarked. Det vil nødvendigvis have stor betydning for hver enkelt virksomheds holdning til spørgsmålet, som det ses af følgende citater:

”Hvorfor skal de have tilskud til det? Det her system vil i sig selv tvinge folk til at oppe sig og komme med.”

”Det kunne have sine egne ”cirkler”. Det vil give god værdi til produkterne.”

”Det er jo klart, at hvis man udvikler et koncept med nogle særlige produkter, vil redskabet være interessant. Den enkelte landmand vil kunne kommunikere sin indsats – det vil fremme anvendelsen af tilskudsordningen.”

Det er ikke nogen stor homogenitet i holdningen til, om eller hvordan Multitrustredskabet kan bruges til at formidle den ekstra værdi, der kan lægges i økologi på grund af særlige tilskudsordninger. Men det ser ud til, at det umiddelbart kan anerkendes som en interessant udvidelse af mulighederne for at markedsføre økologien, med særligt fokus på udvalgte parametre.



Tilbagemeldinger fra forbrugerrepræsentanter

Det er to meget aktive forbrugere der har ladet sig interviewe om deres syn på MultiTrust-redskabets potentialer. De har en stor indsigt i det danske økologimarked og har derfor kunnet vurdere spørgsmålet seriøst. Men den samme indsigt vil nok ikke være at finde hos den gennemsnitlige danske forbruger, selvom vi har et meget højt økologisalg i Danmark sammenlignet med andre lande. Deres besvarelser må læses i det lys:

”Stor værdi. De bedste argumenter ligger allerede i Ø-mærket. De nye eller sekundære skal kunne anprises og tydeliggøres med redskabet.”

”Redskabet kan være med til at synliggøre ekstra tiltag og generere nye ideer.”

”Det bliver svært at dokumentere, at det har en positiv effekt (kræver faglig stillingtagen)”

Det er tydeligt bevidste forbrugere, der kan se, hvilke udfordringer der nødvendigvis må ligge i implementering af et så omfattende system. Men samtidig var der ingen tvivl om, at de to forbrugerrepræsentanter kunne se muligheder i at lægge flere tilskud over på nye positive tiltag, og at det kunne bringe økologien ind i en ny udvikling, når disse tiltag bliver implementeret på gårde og virksomheder.

Tilbagemeldinger fra handelsvirksomheder

To repræsentanter fra handelsvirksomheder, landsdækkende detailhandelskæder, er interviewet omkring spørgsmålet om udbygning af Ø-mærkets indhold, reguleret med mere dynamiske økologiordninger. Svarene er meget forskelligt rettede, hvilket kan afspejle de to virksomheders historiske og aktuelle tilgang til udvikling af dansk økologi.

”Grundlæggende synes jeg at der skal arbejdes med de generelle værdier i Ø-mærket. Derfor er det en god ide at få nye tiltag ind under det mærke og at belønne producenterne direkte med tilskud.”

”Det kunne vel godt spille sammen med et sådant system, ved at producenterne kan fortælle om deres ekstra indsats.”

Hvor den første besvarelse overvejer tilstanden af de generelle værdier i økologien, indeholdt og forklaret i Ø-mærket, ser den anden besvarelse mere specifikt på det enkelte produkts fortælling. Begge aspekter tillægges værdi hos de interviewede, men uddybende er der ret stor forskel på opfattelsen af vigtigheden af at have et meget ”sikkert” Ø-mærke, der giver forbrugeren tillid, uden der nødvendigvis er indgående kendskab til alle detaljer og nuancer, som udtrykt i følgende citat.

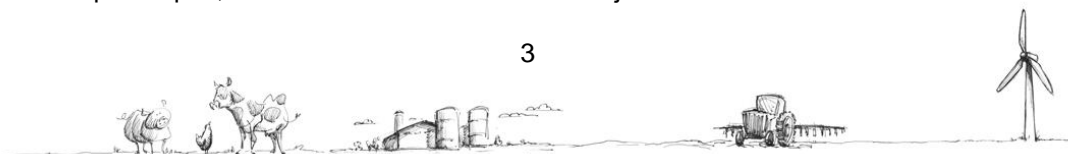
”På den måde vender man dog tilbage til at den enkelthed der ligger i Ø-mærket bliver bærende for udbredelsen af økologi, forbrugerne vil ikke have behov for at gå dybere ind i det. Der er jo også generiske kampagner for Ø-mærket.”

Tilbagemeldinger fra organisationer og embedsværk

De følgende tilbagemeldinger kommer fra to repræsentanter fra organisationerne bag økologisk landbrug og to repræsentanter for den danske økologikontrol. Svarene bærer tydeligt præg af at denne gruppe i deres hverdag er dybt involveret i udvikling og drift af økologiordninger, kontrol og fagpolitisk arbejde. Der fokuseres straks på de praktiske og økonomiske udfordringer ved drift af sådan et system.

Det fremgår ret enslydende at troværdigheden omkring Ø-mærket er et centralt spørgsmål for denne gruppe fagfolk. Værnet om tilliden til Ø-mærket har en meget høj prioritet. Den skal vedligeholdes og hvis en yderligere kvalitet skal kunne kommunikeres sammen med Ø-mærket, skal der være en tilsvarende kontrol. Det vil blive en stor omkostning, der skal placeres på den økologiske vare. Deres svar følger her:

”Det skal være supersimpelt, kontrollerbart eller måske bare ”tjekbart”.



”Top-Ups skal være en del af økologiordningerne og dermed en del af Ø-mærket”

”Grundlæggende god ide med fleksibelt tilskudssystem – men kan det praktiseres?”

”Hvis redskabet indbygger pålidelig dokumentation, så OK. Men det er svært at se, hvad det skulle være (der vil jo være krav om uvildig kontrol.”

”Redskabet vil kunne supplere ved at fortælle om de ting, man gør ekstra”

De er ligesom landmændene optaget af spørgsmålet, om yderligere tiltag skal være en del af de almindelige økologikrav, eller om de skal lægges ind som TopUp til det nuværende økologitilskud. Diskussionen om dette var meget aktiv blandt økologiske organisationsfolk i forbindelse med forhandlingerne om en ny Land-distriktspolitik, som foregik netop mens interviewene blev gennemført.

Samlet vurdering

I en samlet vurdering af respondenternes tilbagemeldinger kan man se, at der er en forståelse for at et mere dynamisk tilskudssystem, med mulighed for at belønne positive tiltag, vil kunne være med til at fremme en kvalitativ udvikling af økologien. Og nye kvaliteter ved de økologiske produkter vil være af værdi for markedsføring og udvikling af de økologiske markeder. Det vil især give nye produktserier et forspring, og MultiTrust-redskabet vil kunne understøtte en sådan udvikling

I samme åndedrag rejses der også ret samstemmende en bekymring for at Ø-mærket kan blive udvandet af flere forskelligrettede versioner af økologisk kvalitet. Det der af flere kaldes A- og B-økologi eller 2-lagsøkologi. Der er en klar gennemgående enighed om at værne om Ø-mærkets generelle troværdighed. .

Den anden bekymring, der også har været nævnt fra alle fem grupper, er omkostningen ved kontrollen af et mere dynamisk og dermed også komplekst system. Desuden går det igen, at MultiTrust-redskabet ikke vil kunne give samme troværdighed som en uvildig kontrol. Da Ø-mærkets værdi for en stor del ligger i kvaliteten af kontrollen, kan MultiTrust-redskabet ikke gøre det lettere eller billigere at indføre ekstra tiltag med tilskud, men kan være med til at synliggøre disse tiltag, hvis sådanne tilskudsordninger bliver indført.



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

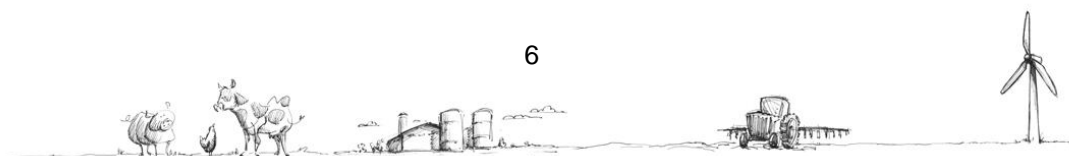
Den fælles værdi for alle brugere er, at redskabet giver dem mulighed for at synliggøre deres indsats og særlige præferencer, over for alle andre i værdikæden. På den måde vil redskabet kunne hjælpe med at få kontakt til andre brugere med de samme præferencer, hvilket ikke mindst har betydning for at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

Eksempelvis vil en fødevarer virksomhed, der lægger vægt på dyrevelfærd, energibesparelser, ekstra høje hygiejnekrav og gode arbejdsstager vilkår, 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

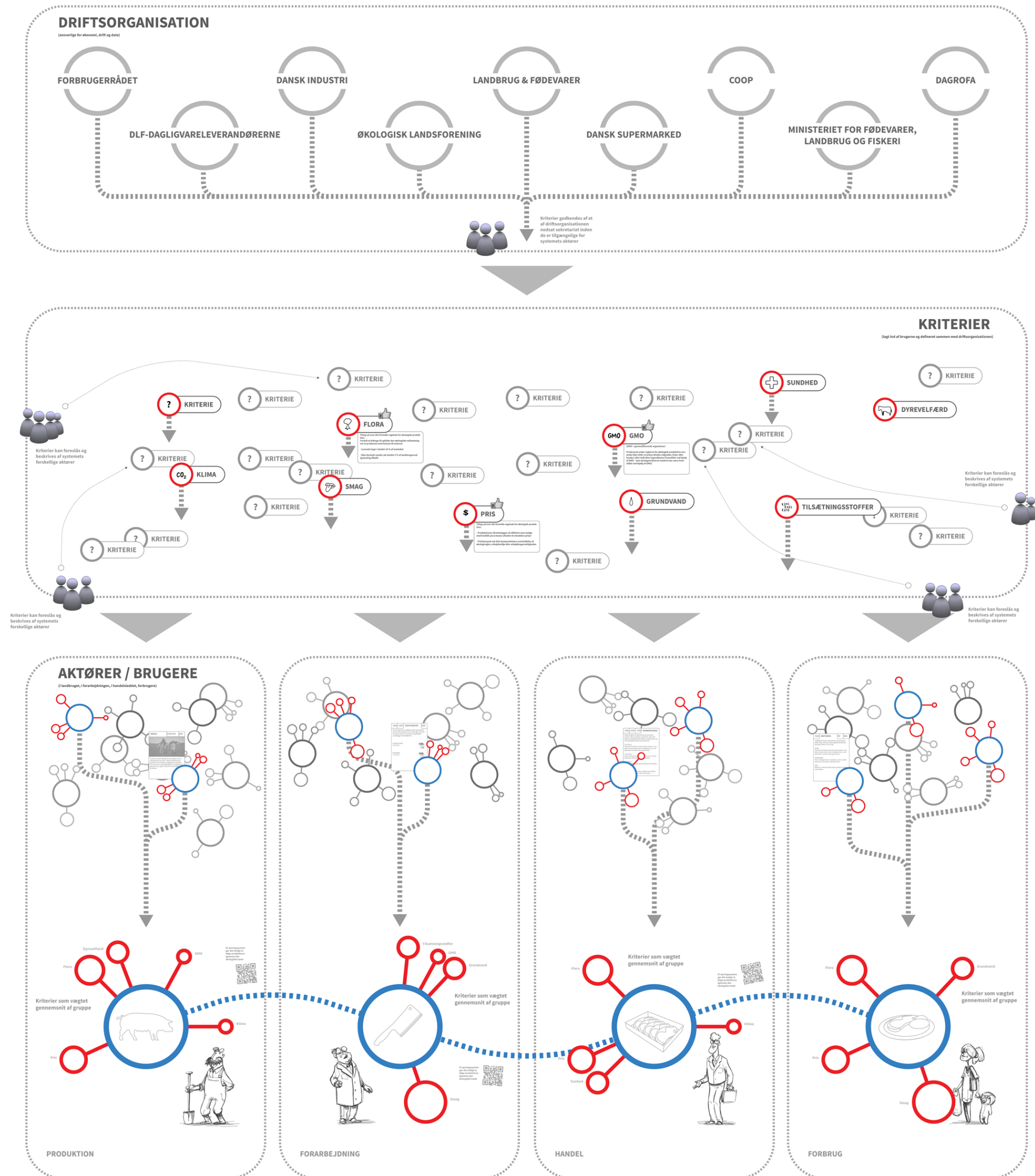
8200 Aarhus N

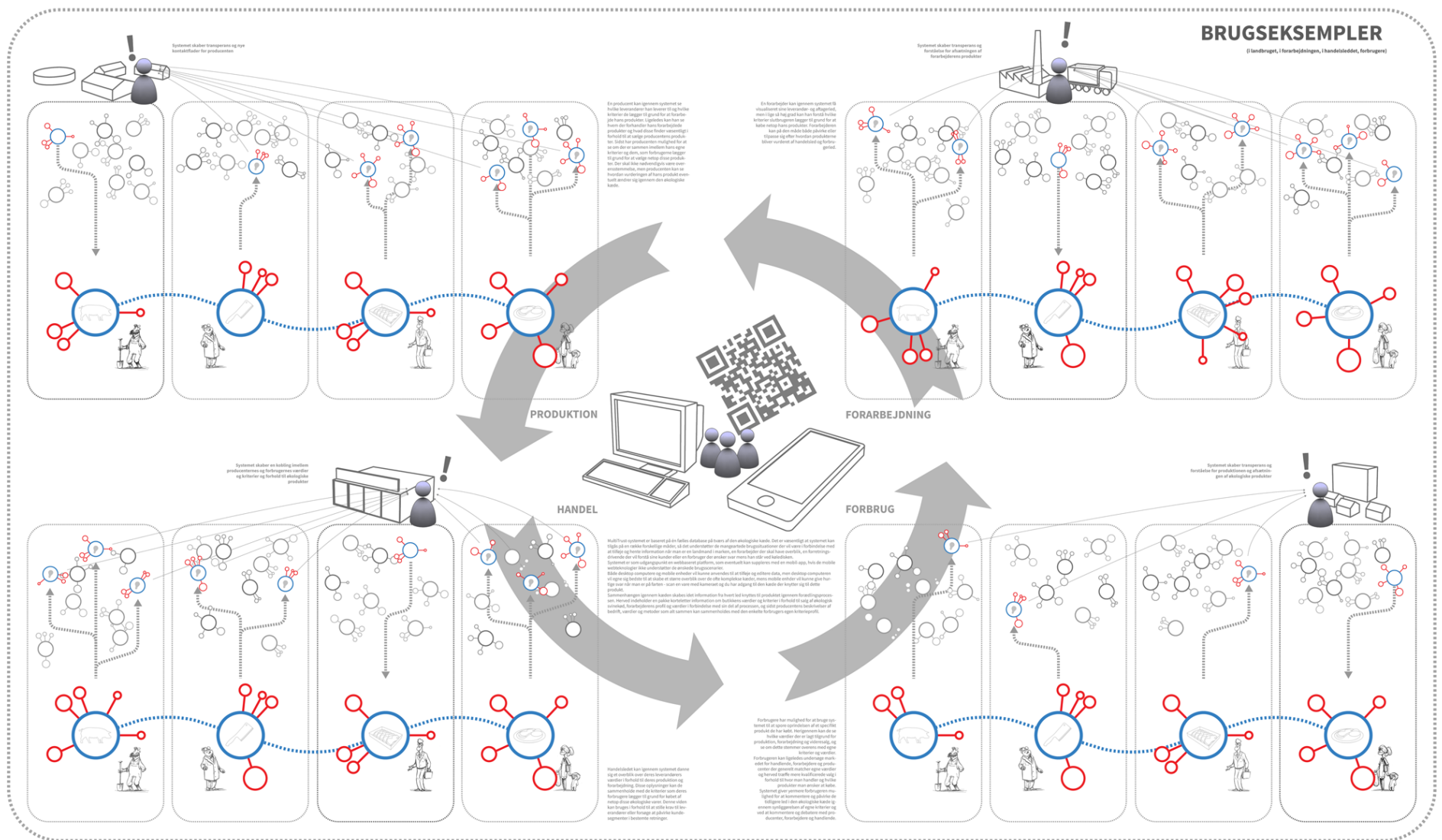
8740 5490 / 5180 8669

erf@vfl.dk



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

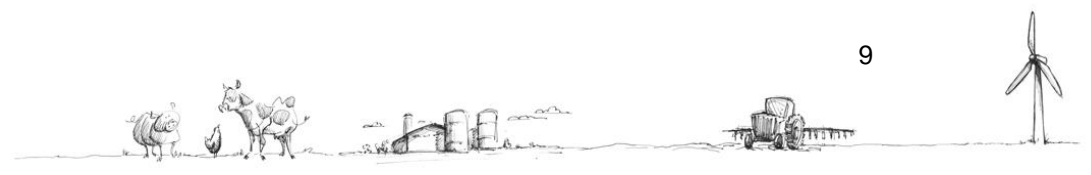




ikollision

Projektet MultiTrust er en del af Organic RDD programmet, som er koordineret af Internationalt Center for Forskning i Biologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer, ICROFS. Det er finansieret fra NaturErvervsstyrelsen, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Projektet er desuden finansieret af Promilleafgiftsfonden for landbrug.

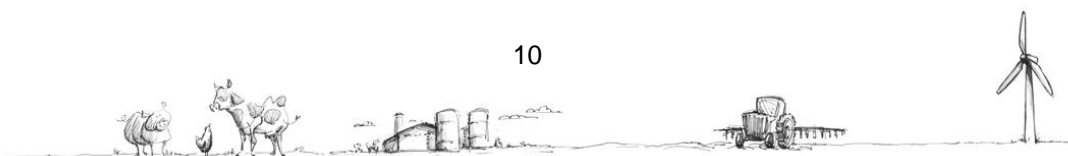


Bilag 3

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)

