

# PROGRAM

- Velkommen  
v/ *Hans Erik Jørgensen, formand for Økologisektionen, Landbrug og Fødevarer*
- Kan bæredygtighed måles og kommunikeres?  
v/ *Chefkonsulent, Gustaf Bock, SEGES*
- Erfaringer fra "Vi arbejder med bæredygtighed"  
v/ *Naturmælk, Skærtøft Mølle, Hestbjerg Økologi og Falslevgård Mølle*
- Forbrugerindsigter fra "Vi arbejder med bæredygtighed" v/ *Forbrugersociolog, Nina Preus, Landbrug og Fødevarer*
- Er detailhandlen klar til bæredygtighed?  
v/ *Ekspert i detailtendenser, Flemming Birch*
- Spørgsmål til oplægsholderne og debat

10 min. pause ca. kl 14.30



## GØR BÆREDYGTIGHED TIL FORRETNING



## Rum til forbedring...



Det er **udfordrende**, og for os er det en dynamisk proces, hvor vi hele tiden skal forsøge at gøre det lidt bedre, end vi gjorde i går. Selv om vi på mange områder er kommet langt i retning af en bæredygtig produktion, har vi stadig masser af områder, hvor vi kan – og skal – forbedre os.

Et eksempel herpå er, at vi stadig har svært ved at lave godt grisefoder uden brug af soja, som desværre hentes på den anden side af kloden. Heldigvis er der lovende forskningsresultater, som tyder på, at vi måske snart kan klare os uden soja. Et andet eksempel er vores forbrug af fossilt brændstof, da det kræver ganske mange timers traktorkørsel at passe økologiske grise



## VI ARBEJDER MED BÆREDYGTIGHED



## PÅ SKÆRTOFT ER DET VORES PASSION

at se naturen som vores vigtigste  
samarbejdspartner  
at formale alle meltyper på stenkværne, så vi bevarer den  
sunde, smagsgivende kim i melet  
at have fokus på sundhed og gastronomi når vi udvikler  
nye produkter  
at levere fuld sporbarhed på alle råvarer  
at lære fra os, og at dele vores viden, erfaring og  
begejstring for alt det, vi arbejder med



Jørgen



Hanne



Marie-Louise





Vi vil gerne have en alternativ energikilde på Skærtøft Mølle. Vælg et produkt med en vindmølle på og bidrag med 2 kr. til grøn omstilling...

SKÆRTOFT MØLLE®



#### HVAD SKAL DU GØRE?

På Skærtøft Mølle arbejder vi med bæredygtighed. Vores æmme tår er energiforbruget i møllen. Vi vil gerne etablere en alternativ energikilde – og har brug for dit indspil til at prioritere.

Skal det være vindmøller eller solceller?

Giv din mening til kende ved at vælge et produkt med enten en vindmølle eller solceller på.





**”** Vi dyrker mange forskellige, gamle  
kornsorter, som er sunderé for os og  
bidrager til en genetisk mangfoldighed.  
*Niels Foged, Falslevgård Mølle*



# Bæredygtighed i økologien

Hans Erik Risbjerg, formand for Økologisektionen i L&F, 22. 11. 2016

Noget at leve af. Noget at leve for.





# Målet for satsningen:

At udvikle kriterier for bæredygtighed

At udvikle værktøj for måling af bæredygtighed i dansk sammenhæng

At få dokumentation for hvor bæredygtigt økologisk landbrug er og at kunne bruge dette til fremtidig politikudvikling

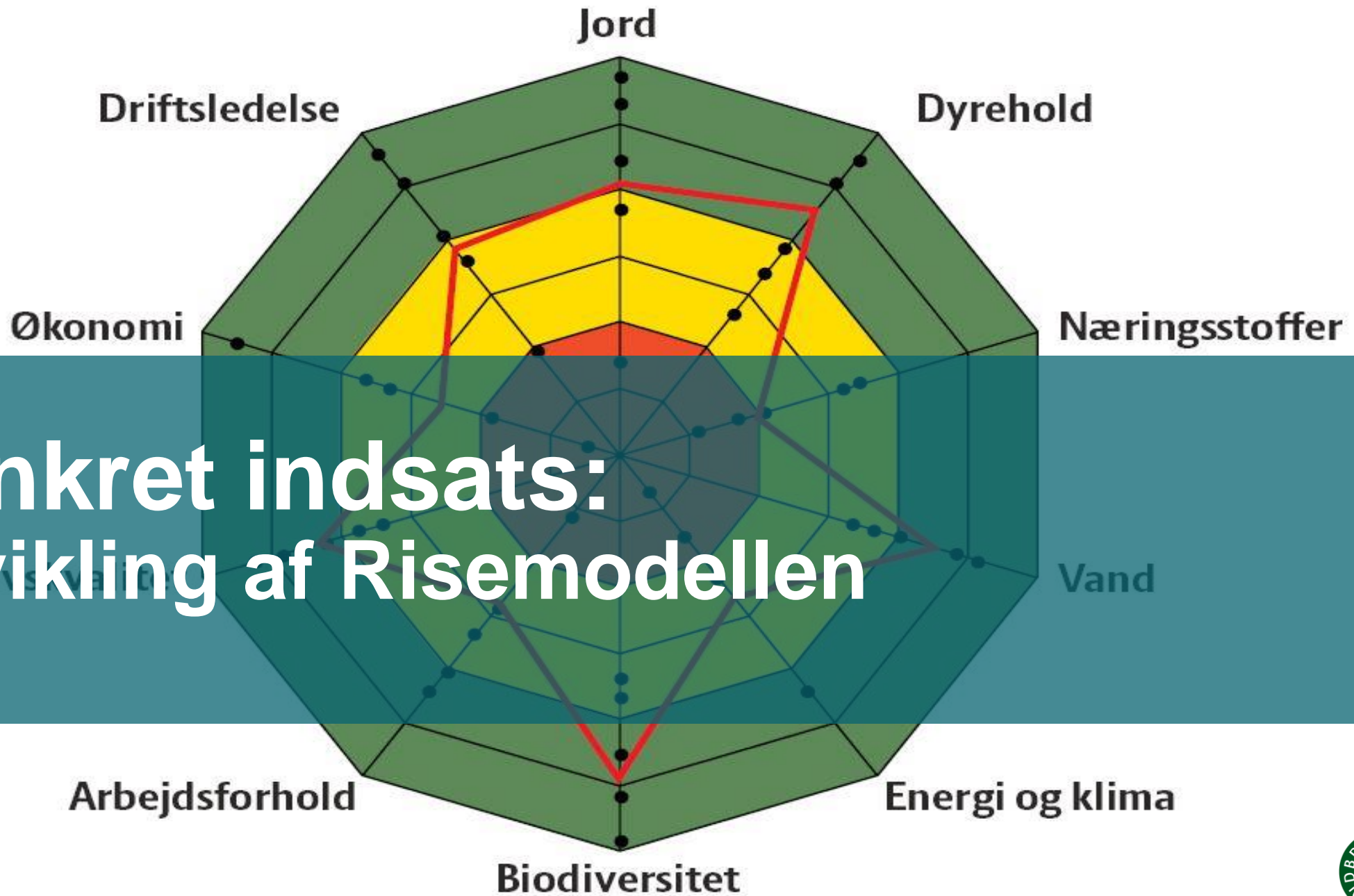
At præcisere udviklingspotentialerne på den enkelte bedrift.

At kunne dokumentere over tid at der sker en udvikling ift. bæredygtighed

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Konkret indsats: Udvikling af Risemodellen



Inspirationsseminar 22/11 2016

**Randi Friis Hansen**

**Gustaf Bock**

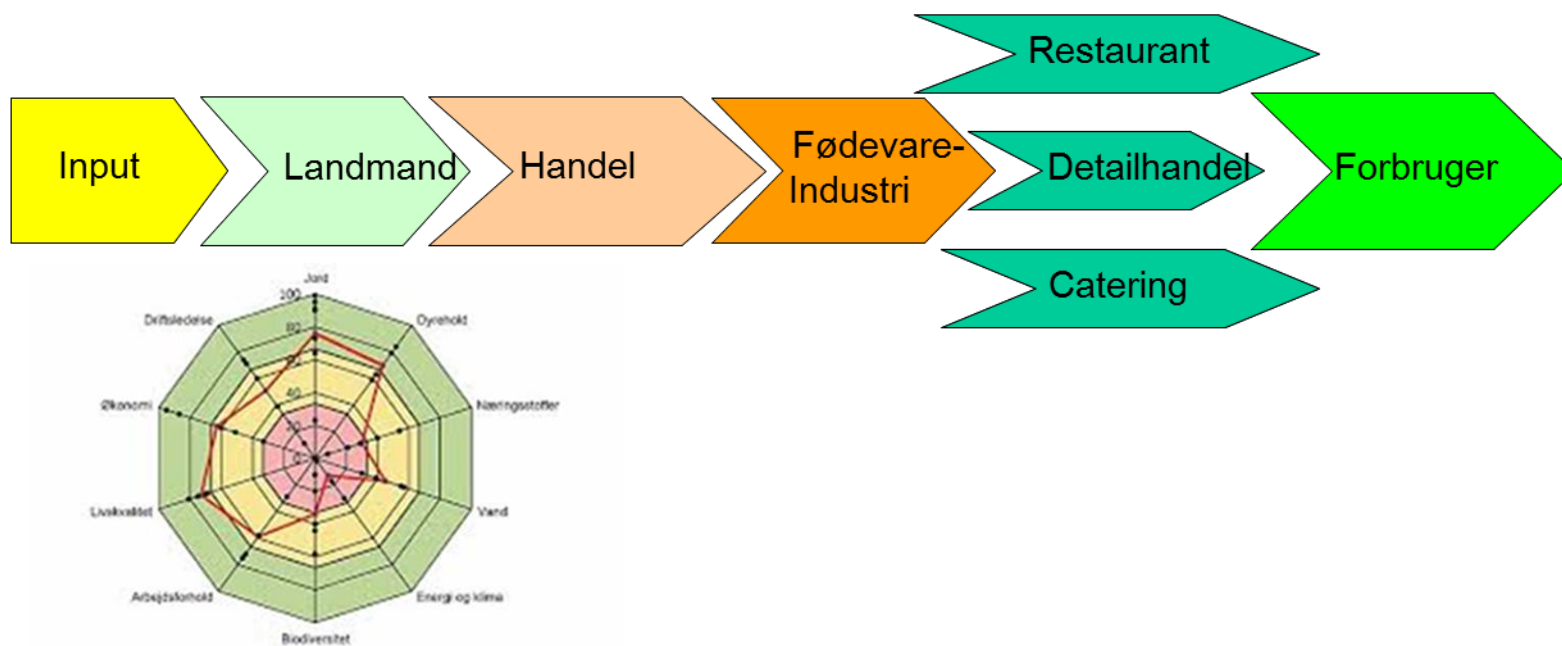
# **KAN BÆREDYGTIGHED MÅLES OG KOMMUNIKERES?**



# RISE – VI MÅLER PÅ BÆREDYGTIGHED



# VI HAR AFSÆT I BÆREDYGTIGHED HOS LANDMANDEN



# "VI ARBEJDER MED BÆREDYGTIGHED"



## FORMÅL

Undersøge og afprøve markedet for bæredygtige, økologiske produkter

## AKTIVITETER

- September: produkter og koncepter i udvalgte butikker
- Naturmælk, Skærtoft Mølle, Hestbjerg Økologi, Falslevgaard Mølle
- Forbrugerundersøgelse + Inspirationskatalog



# BASISKOMMUNIKATIONEN

## Kernebudskaber:

- Bæredygtighed er økologi og mere til... Vi har et godt udgangspunkt i økologien, men vi vil gerne mere end det.
- Bæredygtighed er et komplekst begreb og indeholder mange temaer. Vi tager afsæt i RISE, når vi måler på bæredygtighed.
- Vi forsøger hele tiden på at blive bedre. Der er ikke et slutmål for vores arbejde med bæredygtighed.



# 3 STRATEGIER

- GENNEMSIGTIGHED
- HISTORIEFORTÆLLENDE KONCEPTER
- FORBRUGERINVOLVERING

# SKAL ØKOVAREN SÆLGES PÅ BÆREDYGTIGHED?

"For os er økologi et skridt på vejen. Det røde Ø garanterer blandt andet, at du får mad uden rester af hjælpemidler og en høj grad af dyrevelfærd. Vi vil udvide rammerne for økologi og bidrage mere på miljø samt inkludere sociale og økonomiske aspekter i arbejdet med bæredygtighed. Vi vil økologi og mere til."

**Økologi** = Bæredygtighed?  
(forbrugerens opfattelse)

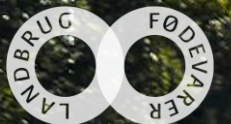




# Forbrugerindsigter fra "Vi arbejder med bæredygtighed"

Indsigter fra kvalitativ undersøgelse gennemført oktober 2016

Noget at leve af. Noget at leve for.





# Agenda

Projektdesign og målgruppe

Tanker om økologi og bæredygtighed

Historiefortællende koncepter og værdien af gennemsigtighed

Tanker om tiltag til forbrugerinvolvering

Er certificering af bæredygtighed en god idé?

Opsummering og konklusion

# Projektdesign og målgruppe

Noget at leve af. Noget at leve for.





# Identifikation af målgruppen: Bæredygtighed er et tilvalgs-kriterium, der er relevant for både unge og ældre

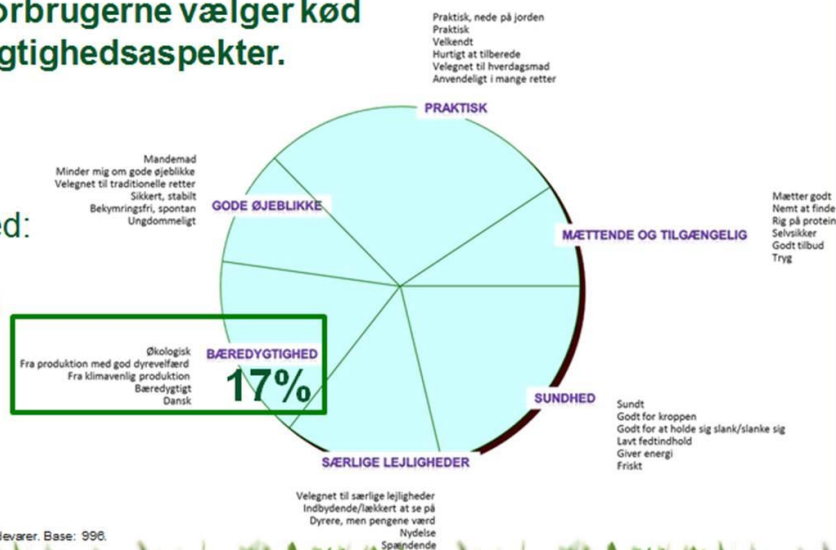


## Bæredygtighed associeres med økologi, dyrevelfærd og dansk produktion

17 pct. af forbrugerne vælger kød efter bæredygtighedsaspekter.

Associeret med:

- Økologi
- Dyrevelfærd
- Klimavenlig produktion
- Danske produkter

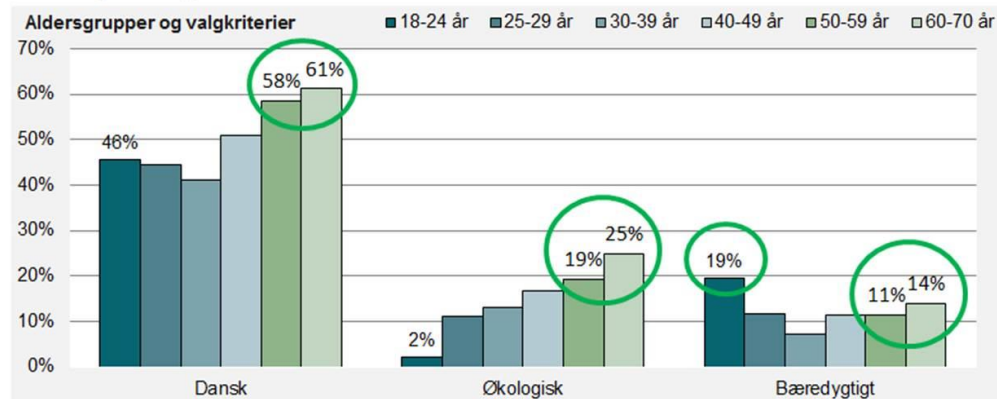


Kilde: TNS Gallup for Landbrug og Fødevarer. Base: 998.



## Bæredygtigt er oftere et valgkriterie for 18-24 årige og 60+

Bæredygtighed nævnes oftest af helt unge. 50+ målgruppen er dog også spændende, da de oftere har økologisk og dansk som driver



Spørgsmål: Hvilke af følgende udtryk beskriver efter din mening denne type kød, fisk eller fjerkræ? Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer. Base 989.

Noget at leve af. Noget at leve for.



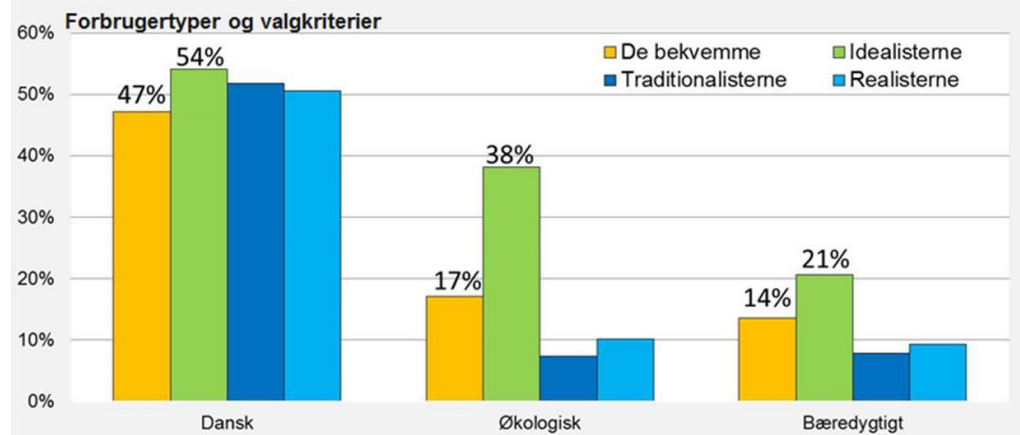


# Identifikation af målgruppen: 'Idealisterne' er den oplagte målgruppe til markedsføring af økologiske, bæredygtige produkter



## Hvilken type går op i bæredygtighed?

Hvor danskhed er vigtigt for alle fire forbrugertyper er det **især Idealisterne**, der har økologi og bæredygtighed som driver for køb af kød. Men også **De bekvemme** vælger oftere økologisk og bæredygtigt



Spørgsmål: Hvilke af følgende udtryk beskriver efter din mening denne type kød, fisk eller fjerkræ? Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer. Base 989.

## Et nærmere kig på **Idealisterne**



50+  
Større byer  
Højere indkomst  
Mest toneangivende i forhold til fødevaretrends



17 retter i repertoire  
**Prioriterer at spise sundt og grønt**  
Gør sig umage med at spise mere protein  
Søger information om næringsstoffer



Bruger flest penge på kød og fjerkræ  
Forbrug drevet af omtanke og ansvarlighed  
**Prioriterer danskhed, økologi og god dyrevelfærd**  
Har ressourcer og overskud til at eksperimentere



Noget at leve af. Noget at leve for.

# Undersøgelsens design og gennemførelse

## Metode:

- 11 dybdeinterview, heraf 1 pilotinterview
- Alle interview ml. 60-70 minutters varighed

**Interviewperiode:** Oktober 2016

## Målgruppe:

- Mænd og kvinder (60/40 fordeling ok)
- Spredning på alder
- Køber ofte eller altid køber økologi
- Idealister
  - Mad og madlavning en vigtig ting i livet. God mad værdsættes, stort fokus på kvalitet
  - Er villig til at betale for høj kvalitet - fødevarernes pris betyder mindre end kvaliteten.

## Struktur i interviewet:

- Velkomst, forklaring af anonymitet og emne
- Opfattelse af økologi: Værdier og motiver
- Opfattelse 'bæredygtighed' som begreb: Værdier, motiver, definition, forbrugerdilemmaer
- Evaluering af projektet "Vi arbejder med bæredygtighed":
  - Diskussion af 3 virksomhedscases: Skærtoft Mølle, Naturmælk og Hestbjerg Økologi. (Rækkefølgen randomiseres i interviewene)
  - Diskussion af rammefortælling
- RISE værktøjet som en måde at arbejde med bæredygtighed
- Afsluttende tanker: Er det let at købe bæredygtigt? Har vi brug for en certificering?



Noget at leve af. Noget at leve for.





# Tanker om økologi og bæredygtighed

Noget at leve af. Noget at leve for.





# Bæredygtighed ligger idealisterne meget på sinde og indkøbsoplevelsen er fyldt med afvejninger og dilemmaer

*Idealisterne har individuelle beslutningsmatricer for, hvilket valg er det mest rigtige. Samtidig synes ingen valg at være helt 'gode nok'.*

“Jeg diskuterer hele tiden med mig selv, når jeg handler ind. Der mange ting at tage højde for, synes jeg.”

“Kort transporttid hænger meget sammen med bæredygtighed. Og her kan jeg godt blive lidt udfordret. For hvad er så bedst? Økologisk æble fra Spanien uden sprøjterester, men hvor man har brugt meget CO2 på at fragte det herop – eller det konventionelle æble fra Danmark? Det kommer meget an på, hvad det er, og hvor meget jeg skal tage hensyn til min egen krop eller miljøet. Og lige med frugt, så kan jeg godt finde på at købe noget helt andet. Altså så hellere lade være med at købe æbler overhovedet, hvis man ikke kan få det danske økologiske æbler”.

“Jeg tænker over 'regnskabet' for miljøet. Bliver der brugt sprøjtegifte og vækstfremmere, som belaster dyrene? Får de den medicin, de har brug for? Bliver naturen forgiftet? Kan det hele hænge sammen? Sådan kører det inde i hovedet.”

“Der er forskellige dilemmaer når jeg handler, f.eks. dyreetik og vandmiljø. Etik er meget vigtigt for mig, her tænker jeg især på dyrevelfærd, mens økologisk grønt mest handler om min egen sundhed. Og min egen sundhed er mindre vigtigt stillet over for at det ikke skal transporteres over store afstande. Så hellere lokalt konventionelt.”

Noget at leve af. Noget at leve for.





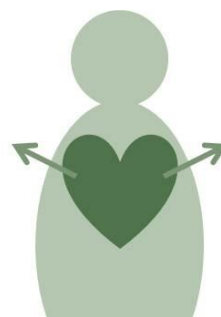
# Idealisterne i undersøgelsen oplever økologi som et selvfølgeligt valg

*De forskellige motiver for at købe økologi er mangfoldige, men drejer sig især om, at det er et mere ansvarligt valg – både for én selv, for dyrene og jorden.*



## Indadrettet ansvar: Et sundere valg

- Økologi = bedre kvalitet og sundhed for én selv og dem, man holder af.
- Muliggør at undgå noget, der betragtes som skadeligt for kroppen: Sprøjterester, kemi, GMO
- For enkelte er dette det væsentligste motiv for at købe økologi



## Udadrettet ansvar: En pligt

- Økologi betyder at tage ansvar for verden omkring os: Miljøet og dyrene
- Beskrives som et 'rigtigere valg' etisk og moralsk
- Mere bæredygtigt → En mere ansvarlig måde at producere på
- For det fleste vejer dette motiv tungest



## ...men rummer også tvivl

- Svært at gennemskue egentlige produktionsforhold
- Historier i medierne sår tvivl om økologien som 'det sikre valg' – ved vi nu også, at det altid er det bedste valg?
- Stærk tillid til det danske ø-mærke, men det må ikke være en sovepude

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Økologien opleves som en naturlig del af bæredygtighed – men er ikke altid det mest bæredygtige valg

*Især aspektet omkring transport og bekymringer om miljøaftryk kan mærkes blandt idealisterne. Ofte foretrækkes dansk konventionelt frem for udenlandsk økologi*

## Dansk økologi er altid at foretrække:

- Ingen sprøjtegifte i naturen eller min krop
- Det opleves som rent og ærligt
- Respekt for naturen indlejret
- Ingen GMO eller kunstigheder
- Opleves mere naturligt
- Bedre dyrevelfærd en selvfølgelighed
- Større biodiversitet
- Beskytter miljøet og drikkevandet
- Bedre kontrol end udlandet
- En oplevelse af noget cirkulært: Man tager ikke mere, end man giver, man udpiner ikke jorden



## Især ved udenlandsk økologi kommer idealisten i tvivl...

- Transport over lange afstande? Hvordan hænger det sammen med CO2 regnskabet?
- Har udenlandsk økologi mindre kontrol og færre krav? Historier om snyd i udenlandsk produktion bekymrer

=Her foretrækkes dansk konventionelt

## Men også den danske økologiske produktion kan have problemområder:

- Hvor effektiv er den økologiske produktion mht. ressourceudnyttelse?
- Er det egentlig så bæredygtigt?

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Økologien kan med fordel kobles til elementer som bæredygtighed og lokale fødevarer

*Økologi opleves som stærkt i sig selv med klare budskaber og værdier. Det kan med fordel kobles til aspekter, hvor økologien kan være udfordret eller rumme elementer af tvivl.*



- **Økologien har en stærk platform** som miljørigtig, dyrevenlig og 'ren'. Ø-mærket har høj troværdighed i sig selv, og denne skal der ikke røres ved
- **Bæredygtighed** er en oplagt måde at skabe mere værdi i økologien, da den taler til tvivl om hvorvidt økologiske produkter nu også er det mest bæredygtige valg
- **Lokale fortællinger** skaber nærhed og troværdighed. Historien om at mindske transport opleves samtidig intuitivt som mere bæredygtigt.
- Tydelig rejse 'fra jord til bord' – **gennemsigtighed** om produktionsforhold skaber tryghed og tillid og lægger i tråd med økologi
- **Materialevalg, vedvarende energi, ressourceudnyttelse og minimering af spild** er alle budskaber, der med fordel kan knyttes til økologi

# Bæredygtighed er meget mere end økologi og kan godt eksistere 'i sig selv' alt afhængig af produkt og historie

*Økologi er en del af bæredygtighed, og de fleste idealister i undersøgelsen har svært ved at forestille sig bæredygtige produkter, der ikke også er økologiske. Men bæredygtighed rummer langt flere facetter og kan godt eksistere i sig selv – også uden for økologi.*

## **Vedvarende energi**

Opgør med fossile brændstoffer, udstødning, CO2, forurening.

## **Biodiversitet**

Naturlig mangfoldighed, positive sidegevinster ved produktionen. Plads til dyreliv, urter, ukrudt, bier.

## **Minimal miljøbelastning**

En produktion, der så vidt muligt skåner miljø, vand, klima, natur og dyreliv. Må ikke udpine jorden.

Noget at leve af. Noget at leve for.

## **Kort transporttid**

Opgør med transport over store afstande. Både godt for miljøet og godt for dyrene.

## **Danske/lokale fødevarer**

Kan det dyrkes i Danmark bør man kun købe den danske variant. Import udfordrer CO2-regnskabet.

## **Sæson**

Produktion under hensyntagen til klima og årstider. Naturlig rytme og variation.

## **God dyrevelfærd**

Respekt for dyret som et levende væsen. Skal kunne have naturlig adfærd og må ikke lide.

## **En fair behandling**

Det skal kunne 'hænge sammen' og 'lade sig gøre' på fair vilkår. Ingen udnyttelse.

## **Materialevalg og genbrug**

Fokus på optimal udnyttelse af ressourcer, biologisk nedbrydeligt, minimering af spild samt genbrug.





# Bæredygtighed er en arena, hvor også det konventionelle landbrug kan være med

*Bæredygtighed som begreb dækker bredt og alsidigt. Det rummer mange muligheder for forbedring og udvikling – også inden for konventionel fødevareproduktion*

- Idealisterne er **ærgerrige over polarisering**:  
Konventionelt vs. økologi er uønsket kassetænkning
  - Økologi: Tydelig profil.  
Konventionel: Uklart.
  - Konventionelt 'lades tilbage i skyggen'. Men her kan aspekter til mere bæredygtighed *sagtens* spille en rolle
- ...**For bæredygtighed et fælles anliggende** relevant for *hele* fødevareproduktionen.
  - Her skal man ikke skændes om, hvem der er bedst. Her kan *alle* være med
  - Det er jordens fortsatte beståen, det handler om.

“Det er rigtig spændende for mig at høre om rejsen hen mod mere bæredygtighed. Altså konventionelle landbrug bliver skåret meget over én kam, men der er mange, der gør rigtig meget godt og er i gang med at omlægge til økologi f.eks.. Det synes jeg egentlig er en mere positiv historie end at noget er økologisk, og så gør de ikke mere end dét. Så hellere en historie og nogen, der arbejder på at forbedre produktionen, så den bliver mere bæredygtig.”

“Bæredygtighed er mange ting og der burde være langt større diversitet i fortællingerne. Som jeg ser det, så tvinger du landmanden til at vælge én af to kasser. Vi har brug for at differentiere mellem fødevarer, hvad der er mest bæredygtigt. Jeg savner lidt mere fornuft her – det skal ikke være så firkantet, hvis vi skal kunne brødføde jordens befolkning.”

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Kernebudskaber i "Vi arbejder med bæredygtighed" vækker identifikation og opleves troværdigt

*Budskaberne ligger fint i tråd med idealisternes egne tanker om bæredygtighed*

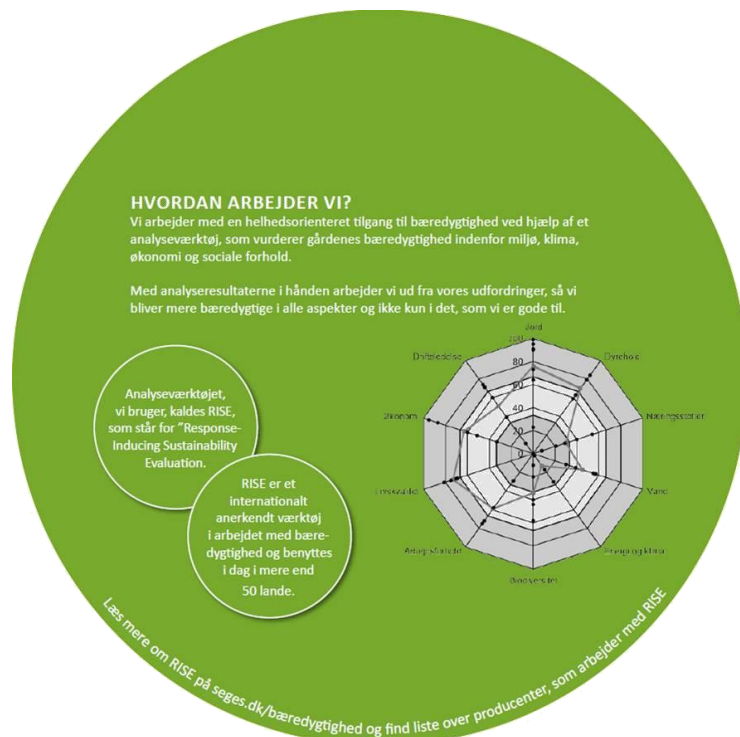
- Positive reaktioner: Titlen synes skræddersyet og passer til egne behov om "noget mere" ud over økologien
- Troværdigt at koble økologi til budskaber om ressourceudnyttelse og energiforbrug
  - Forventning: Økologi er mere bæredygtigt – og kobling til *andre og flere aspekter* inden for bæredygtighed er kun et plus
  - Økologi + fortællinger om bæredygtighed udfordrer *ikke ø-mærkets troværdighed*
  - Beroliger den indre tvivl om, hvor bæredygtigt økologi nu egentlig også er...
- Citatet fra Bundtland rapporten: PRÆCIS!
  - Produktionen skal hænge sammen for alle – *også fremtidens generationer*

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Facetterne i RISE værktøjet favner idealisternes egen holdning til bæredygtighed

*Værktøjet er svært at forholde sig til uden forklaring.  
Men dens diversitet i facetter overrasker positivt*



- RISE opleves ikke intuitivt. Skal forklares nærmere. Sort-hvid forvirrer
- Efter forklaring: Positiv opfattelse, bydes velkomment som måde at arbejde med og italesætte bæredygtighed
  - Positivt at fremlægge RISE analyse: Medvirker til gennemsigtighed ...behøver dog ikke være *alt*. Et referat er fint.
- Analysens facetter overrasker positivt. Relevante – og ikke nogle man selv havde tænkt på
- Positivt, at det er et værktøj til dialog og ikke en certificering. Passer til idealisternes egen opfattelse af bæredygtighed: Et arbejde, der aldrig afsluttes.
- Spontan ønske: Bør kunne bruges *både* på økologisk og konventionel produktion. *Alle* skal kunne arbejde med bæredygtighed

Noget at leve af. Noget at leve for.







# Historiefortællende koncepter og værdien af gennemsigtighed

Noget at leve af. Noget at leve for.





# Fortællinger om konkrete initiativer og erfaringer frem mod mere bæredygtighed opleves meget positivt

*Det er vigtigt at være konkret og fortælle åbent om initiativer og udfordringer, hvis man skal fortælle om sin holdning til bæredygtighed.*

***Målsætninger og ideologi holder kun, hvis de bakkes op med eksempler på handling.***

- Jo mere konkret en virksomhed kan være i sin fortælling om bæredygtighed, jo bedre
- Der skal der tydeligt fortælles om fordele og ulemper, sejre og udfordringer ved konkrete initiativer.
- Bliver det for overordnet og 'ideologisk' bliver idealisterne i undersøgelsen skeptiske:
  - Alle kan sige, at de arbejder med bæredygtighed. Det bliver kun troværdigt, når man giver eksempler på handling
  - Er man konkret i sin fortælling, kan 'mere bæredygtighed' rumme mange aspekter og tiltag – og lidt har også værdi

“Når man fortæller, at man arbejder med bæredygtighed, så bliver jeg lidt skeptisk, hvis de ikke er meget tydelige omkring, hvordan de så arbejder med det. Altså, alle kan jo komme og sige, at de har en målsætning om grøn omstilling eller vedvarende energi eller bedre udnyttelse af ressourcer osv. Men hvis du lige fjerner selve virksomhedens navn og skriver Danmark i stedet, så kunne det her jo stå i de fleste partiers partiprogram”

“Ej, jeg synes virkelig Hestbjerg virker til at være meget gennemtænkt og man kan bare mærke, at de virkelig brænder for det. Det er min favorit af de tre, du har vist mig. Det er nogle fantastiske billeder af glade grise ude i naturen og en masse gode eksempler på, hvordan de arbejder med bæredygtighed. Og rigtig god historie med agerhøns og diversitet. Jeg kendte dem overhovedet ikke i forvejen, men jeg tror virkelig på dem. Og grisene har det bare godt, det kan man jo tydeligt se. Af alle produktionerne synes jeg især konventionel griseproduktion er ret uhyggelig. Det her er lige modsat, det er hyggeligt.”

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Gennemsigtighed om produktionsforhold skaber større tillid og troværdighed

*Når virksomheden er åben og ærlig omkring forhold i produktionen, dyrenes liv og trivsel samt udfordringer for at blive mere bæredygtige, er det med til at skabe troværdighed*

- Idealisterne vil gerne vide så meget som muligt om produktionsforhold, arbejdsvilkår, miljøbelastning og dyrevelfærd:
  - *Ærlighed* om arbejdet med bæredygtighed
  - *Åbenhed* omkring, hvor der er rum til forbedring
  - *Konkrete eksempler* på sejre og nederlag
  - ...Modtages med åbne arme: Viser vilje og at man tager stilling
- Italesættelse af udfordringer passer til opfattelsen af bæredygtighed:
  - Flydende størrelse, kan være mange ting.  
Der altid er rum til forbedring → en rejse frem for et mål
  - Bidrager til troværdigheden...
  - ...men der efterspørges tidshorisonter! For nemt at sige, at man arbejder på et bestemt tiltag –*hvornår forestiller I jer at være i mål med dette?*



Noget at leve af. Noget at leve for.



# Hestbjerg Økologi fortælling om grise i popler går rent hjem som bæredygtighedsfortælling

## *Budskabet om glade grise i det fri, biodiversitet og ansvarlig produktion med tanke på kommende generationer skaber sympati og tillid*

- Helstøbt og gennemarbejdet fortælling: Konkrete initiativer og sidegevinster, forskellige elementer bidrager til helheden
- Klar argumentation og målsætning, sympatisk og troværdig
  - Identifikation med billeder og budskaber: Begejstring, tydeligt at aktøren brænder for dyrevelfærd og bæredygtighed
  - Sidegevinster som øget biodiversitet, bedre binding af kvælstof og rigere dyreliv gør kun fortællingen mere helstøbt og troværdig

“Jeg elsker bare den dér med at blive genfødt som gris. Det er spot on. Kendte dem faktisk ikke, men vil helt sikkert købe det, hvis jeg fandt det i butikken!”

“De grise dér... de ser bare så glade ud, som de løber mellem træerne. Lige som det skal være. Jeg får helt lyst til at begynde at spise svinekød igen”

“Jeg kan godt lide, at der er en masse sidegevinster ved at gøre noget godt for grisene. Mere skov giver rigere dyreliv, træerne kan leve af gødning og senere bruger man det til brændsel. Det virker meget cirkulært.”

Noget at leve af. Noget at leve for.



”

Vi forsøger at give grisene levestandard, så de kan gøre de ting, der er naturlige for en gris. Derfor har vi plantet skov på 20-35 pct. af grisenes markarealer.

Bertel Hestbjerg, Hestbjerg Økologi

”Vi arbejder for, at hvis du blev genfødt som gris, ville du ønske, at du havnede her hos os i Hestbjerg Økologi”



# Skærtoft Mølles mission og passion vækker sympati, men der savnes konkrete eksempler på initiativer i produktionen

*Målsætninger om biodynamik og "grøn omstilling" opleves positivt. Men de kan virke diffuse og letkøbte uden konkrete eksempler på handlinger, der arbejder hen mod mere bæredygtighed*

- Mission og passion = Indtryk af seriøs og sympatisk aktør... men det holder sig for meget i overordnede termer.
- Der savnes:
  - Historier om konkrete handlinger – f.eks. udfordringer og sejre i rejsen hen mod biodynamik
  - Billeder af elementer produktionen, fx møllen eller kværnene
- Argument om sundhed, velsmag og gastronomi skaber kun identifikation hos få: Flertallet er mere udadrettet i deres ønsker til bæredygtigheden: Jorden, klimaet, miljøet, dyrene

*“De her er mere filosofisk baserede og skriver om biodynamik og grøn omstilling. Meget af det virker lidt som et buzz ord, ikke så meget om, hvad de konkret gør – hvad betyder grøn omstilling f.eks.? Og så handler det om menneskers sundhed, mens Hestbjerg handlede om jorden og dyrene. Så de taler ikke rigtig til mig.”*

Noget at leve af. Noget at leve for.



*"De mål, vi har for fremtiden på Skærtoft, handler om biodynamik, bæredygtighed og "grøn omstilling", og dermed om den pligt vi har til at gøre vore holdninger til konkrete handlinger – ikke mindst for at sikre vores børnebørns fremtid på denne jord".*



#### PÅ SKÆRTOFT ER DET VORES PASSION

- at se naturen som vores vigtigste samarbejdspartner
- at formulere alle metoder på stenkværne, så vi bevarer den sunde, smagsgivende korn i melet
- at have fokus på sundhed og gastronomi når vi udvikler nye produkter
- at levere fuld sporbarhed på alle råvarer
- at lære fra os, og at dele vores viden, erfaring og begejstring for alt det, vi arbejder med

Landbruget på Skærtoft, der har været i familiens eje siden 1892, er dyrket økologisk i 25 år, og biodynamisk de seneste 3 år.

Skærtoft Mølle blev grundlagt i 2004, og har i dag knap 40 produkter i sit sortiment: stenformet mel, knækrede, skårne, valsede og polerede kornkerner



Jørgen

Hanne

Marie-Louise





# Tanker om tiltag til forbrugerinvolvering

Noget at leve af. Noget at leve for.





# Naturmælks initiativ vækker begejstring – dog mest som gimmick til italesættelse af et problem

*‘Tap-selv-mælk’ italesætter udfordringerne med kartonemballage, men få kan forestille sig, at det vil fungere i hverdagen, ‘når støvet har lagt sig’*



- Ideen modtages meget positivt:  
Skaber opmærksomhed på en udfordring for branchen
- Interesse for at tappe mælk selv... et par gange  
Hurtigt opstår tanker om besvær, hygiejne, holdbarhed, praktik....
- Glasflasken begejstrer: Oldcool retro. Kan genbruges  
Flere foreslår spontant, at glasflasken genindføres med pantsystem

“Jeg er vild med den idé! Emballage er en kæmpe udfordring for bæredygtighed. Og jeg er vild med glasflasken, selv om jeg nu tror, at min egen mor var ret lettet, da kartonen blev indført. Jeg tvivler dog på, at det dér tap-selv vil fungere i praksis. Der er for meget ..besvær ved det. Så hellere glasflasker på pant, ligesom med ølflasker”

Noget at leve af. Noget at leve for.

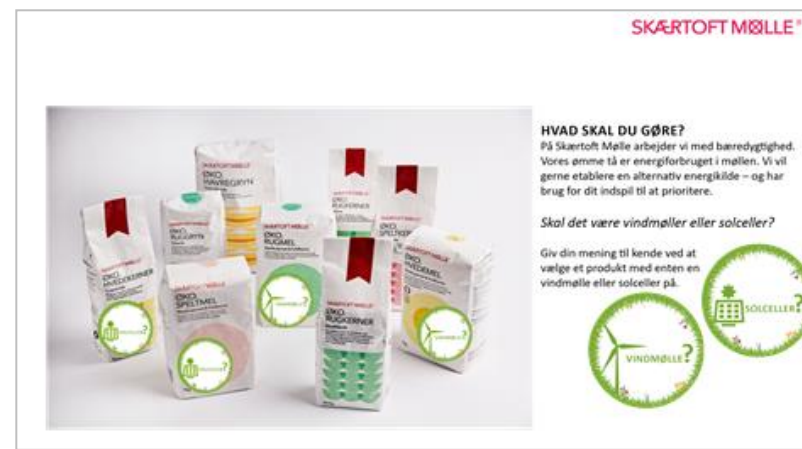


# Skærtøft Mølle: Ideen med at bidrage med to kroner til en alternativ energikilde er det initiativ, der fungerer bedst (1)

*Virksomheden skal selv tage stilling og vurdere, hvad der er mest bæredygtigt. Er der en klar fortælling om dette, vil idealisterne gerne støtte op om det gennem merkøb / merpris*



- Størst appel: Accept af merpris, hvis man stoler på, at det så går ubeskåret til rejsen mod mere bæredygtighed
- Kræver dog uddybende information, før flertallet vil tage stilling til, om netop dette initiativ er opbakningen værd
- Kræver tillid til, at producenter også vil gøre det



- Generel modstand: Svært at tage stilling til – der kan være fordele og ulemper ved begge løsninger
- Virker uoverskueligt i indkøbsøjeblikket
- Enighed om, at det er virksomheden selv, der skal tage stilling til den bedste løsning ud fra alle fakta til rådighed

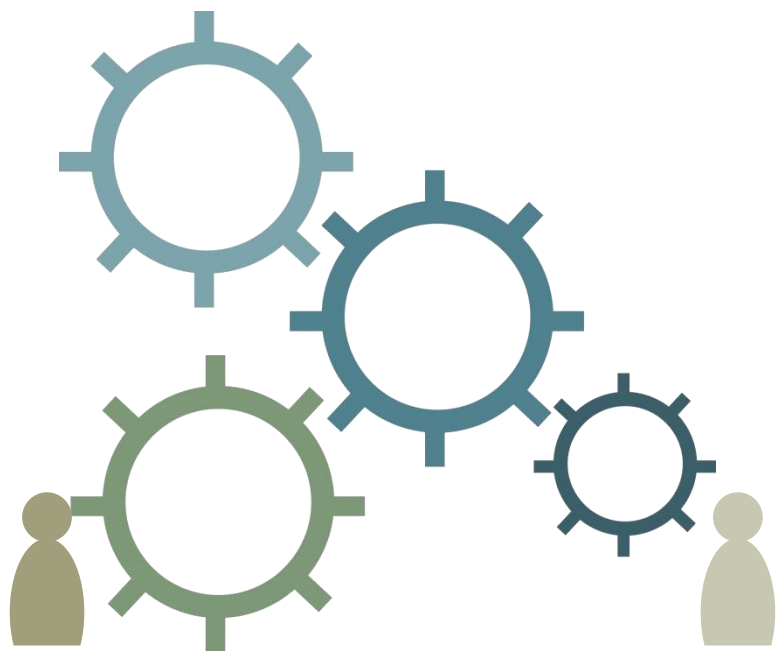
Noget at leve af. Noget at leve for.





# Idealisterne vil gerne betale for bæredygtighed og derigennem støtte økologiske virksomheder i deres arbejde

*Idealisterne vil gerne involveres og aktivt gøre noget selv for mere bæredygtighed. Men selv om de viste eksempler appellerer og vækker sympati, ville kun få gøre det i praksis*



- Idealisterne vil gerne engageres til selv at handle anderledes... Men det skal også kunne fungere i praksis
- Emballagefri mælk sympati og interesse på idéplan ...men hurtigt overskygger overvejelser om praktik, besvær, hygiejne, logistik og hverdag ind.
  - Fungerer bedst som 'gimmick': Skaber opmærksomhed om et problem
  - Få kan forestille sig dette som hverdagsadfærd
- Involvering sker derfor mest gennem at købe de produkter med troværdig og sympatisk fortælling om bæredygtighed: Så 'støtter man sagen'
  - Idealisterne viser stor betalingsvilje, når argumenter og troværdighed er på plads.

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Er certificering af bæredygtighed en god idé?

Bemærk:  
RISE er *ikke* et  
certificeringsværktøj, men et  
analyse- og udviklingsværktøj

Noget at leve af. Noget at leve for.



# ...men tanker om en certificering deler vandene, og der er argumenter både for og imod

*En certificeringsordning vil gøre det mere tydeligt og gennemskueligt. Men begrebet er svært at favne og må ikke blive en sovepude for de, der har opnået mærket.*

## Fordelene ved en certificeringsordning:

- Giver mere gennemsigtighed om, hvilke produkter, der er bæredygtige, og hvilke, der ikke er
- Gør det nemmere at navigere i indkøbssituationen
- Skaber tryghed ved valg af fødevarer – så er der nogle bestemte parametre, der er helt i orden
- Vil være med til at øge fokus hos producenterne – et certifikat er noget at stræbe efter
  - Kan være med til at drive et højere niveau inden for bæredygtighed



## Ulemperne ved en certificeringsordning:

- Bliver meget fastlåst: Hvem skal bestemme, hvad der hører med og hvad der ikke hører med?
- Tvivl og skepsis om hvorvidt et certifikat vil kunne favne de mange aspekter ved bæredygtighed
- Risiko for, at det bliver en sovepude, hvor virksomheden hviler på laurbærbladene efter at mærkningen er opnået
- Vi har nok mærker i forvejen – endnu et mærke vil drukne i mængden

Noget at leve af. Noget at leve for.



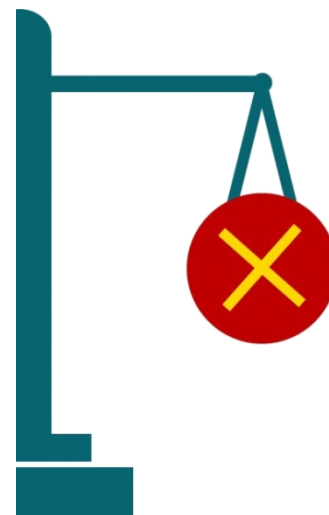


# Certificering passer ikke til indtrykket af bæredygtighed som en rejse, hvor der altid er rum for forbedring

*Det kan anbefales at italesætte bæredygtighed som et fælles projekt, hvor der er mange løsninger og veje mod målet. En certificering vil fastlåse begrebet og modvirke dette budskab.*

## Bæredygtighed som et kontinuerligt arbejde med sine udfordringer:

- Flydende overgang til mere vedvarende energi
- Hele tiden større biologisk mangfoldighed rigere naturliv
- Løbende forbedring af vilkår for dyr og mennesker
- Udvikling af nye emballager, metoder til reduktion af spild, bedre udnyttelse af ressourcer
- En rejse, som *alle* kan være med på



## Bæredygtighed som et certifikat, der kan opnås ved at opfylde bestemte kriterier:

- Indikerer, at det en enhed, *et endegyldigt mål*: "Jeg er bæredygtig – du er ikke" snarere end *et fælles projekt*
- Fastlåser begrebet – nogle aspekter er med til at definere bæredygtighed, mens andet ikke er.
- Fastlåser udviklingen: Når man er i mål, så stopper arbejdet
- Modvirker motivation for løbende at forbedre sig

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Opsummering og konklusion

Noget at leve af. Noget at leve for.



# Bæredygtighed er en rejse, og der er altid rum til forbedring

*Idealisterne afviser tanken om bæredygtighed som fuldt opnåeligt, endeligt opfyldt mål, hvor man herefter kan hvile på laurbærerne. De er til gengæld meget positivt stemte over for fortællinger om arbejdet frem mod mere en mere bæredygtig produktion.*





# Tak

Noget at leve af. Noget at leve for.





# Birch+Birch

MARKEDSUDVIKLING FOR DETAILHANDEL OG LEVERANDØRER

Seges  
22. november 2016

Flemming Birch, partner









ABNES HER

# Dyrevelfærd så det kan mærkes

Går man ind for dyrevelfærd, skal man gøre det helhjertet. Derfor har vi skabt en ny mærkningsordning, der gør det nemmere at gå efter dyrevelfærden, når du handler i Coop's butikker.

Og vi har sat barren højt. Vores mærkning begynder på et niveau, der ligger markant over den danske lovgivning og dansk praksis om opdræt af dyr. Der skal være gjort en forskel for dyrevelfærden for at kunne gøre sig fortjent til mærket.

Mærkningen sker med 1 til 4 hjerter og findes allerede nu på dagligvarer som æg, svinekød, mælk og kylling. Uanset hvor mange hjerter, du lægger i kurven, er det dyrevelfærd, der kan mærkes.

  
Læs mere på [www.coop.dk/dyrevelfærdshjertet](http://www.coop.dk/dyrevelfærdshjertet)



# STEM OG VIND









ta  
enker  
en på  
k.

450

MINIMÆLK  
0,5% fedt

LETMÆLK  
1,0% fedt

495



fakta

19. august · 19

Man skåler, når der er noget at fejre.

Vi sænker prisen på mælk!

Vil du skåle med os?

Synes godt om · Kommenter · Del

👍 351 personer synes godt om dette.

🔗 47 delinger



fakta Hej alle sammen. Tak for  
Hvor er det dejligt at se den go  
danskernes madvaner og de fo  
har... Se mere

Synes godt om · Svar · 👍 9 · 3

🔗 21 svar · 17 min.



Lene Sørensen ... jeg synes ik  
stolte af at sænke prisen på m  
vi ikke bare betale det, som de  
koste... og så have en go forme  
som forbruger er med til at hold  
landbrugserhverv igang... syne  
usmagelig at alt skal måles på  
tænker jeg ikk kun på mælk...

Synes godt om · Svar · 👍 67 ·  
22:35

🔗 11 svar · 6 min.



Palle Mortensen Så er det slut  
faktat Længe leve Rema1000  
prøver på og bevare landbruge

Synes godt om · Svar · 👍 63

## ERHVERV

HARDE AKTUELMARKEDER

Genmab får kræfthåb  
godkendt i Europa

Tysk domstol:  
Forhandler skal tage  
dieselbil tilbage

Bagmandspolitiet:  
Vekslebureauer svigter i  
hvidvask-bekæmpning

EU-Kommisionen  
afviser at Dong havde  
fordel af kontrakt

Dong frikendt for  
ulovlig statsstøtte

- **Aldi står alene med  
nyt priskneb på  
mælk**

# Aldi står alene med nyt priskneb på mælk

Prisen på mælk falder igen, igen. Denne gang vil langt fra alle dagligvarekæder lege med - i hvert fald ikke i første omgang.

ERHVERV | 11.05.2016 KL. 10:53 |

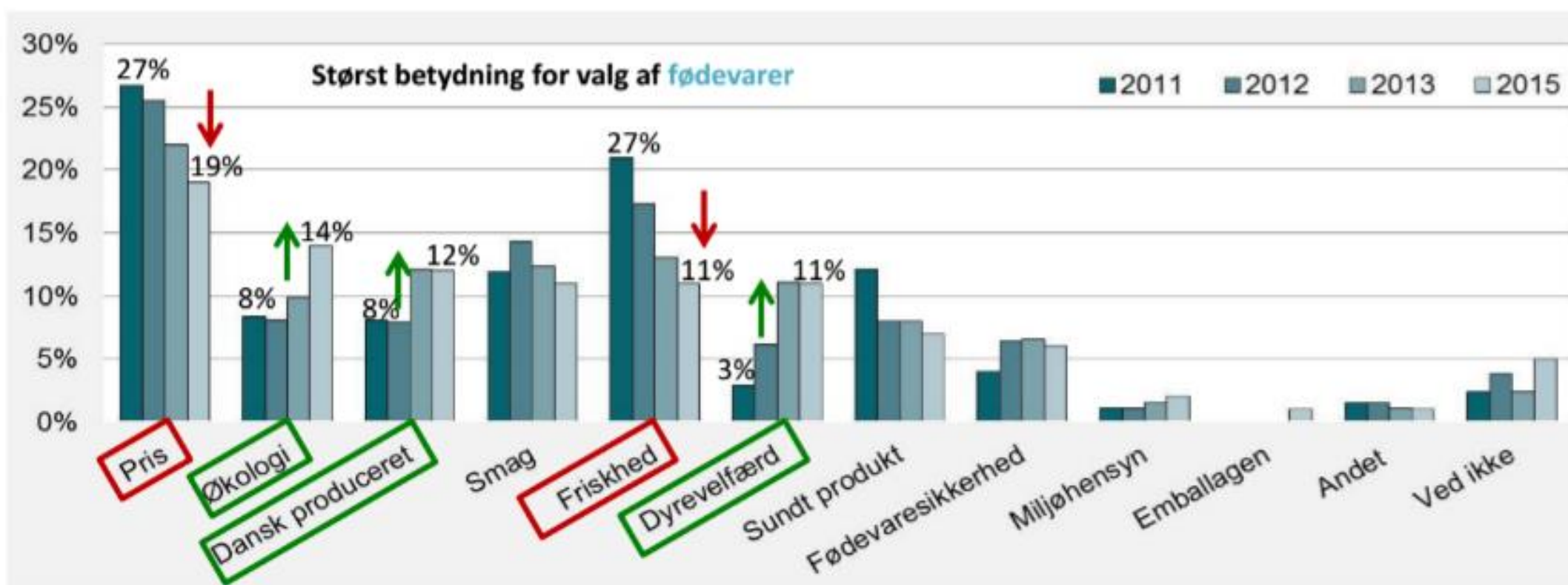


Fra og med onsdag bliver det billigere at købe mælk i Aldis 220 danske butikker. Foto: Martin Meissner/AP

PETER SIMONSEN







Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, november 2015. Base: 1007. Spørgsmål: Hvad har størst betydning for dit valg af fødevarer? NB: Kun mulighed for ét svar



Noget at leve af. Noget at leve for.



ER

AJAX  
MASKINVASK  
1 TØNDE 38<sup>95</sup><sub>00</sub>

et godt  
tilbud  
BIOTEX  
13<sup>98</sup><sub>00</sub>

et godt  
tilbud  
EDET  
TOILETPAPIR  
1 RULLE 10<sup>5</sup><sub>00</sub>



HELE  
DANMARK  
TALER  
OM...  
Biotex  
Er det  
og rest  
næsten overflødig



5 kr



  
**Jaka**

**Forloren Skildpadde**  
2 portioner



Nettovægt: 400g



**Jaka**

JAKA BOV  
kan De bruge, som den  
er, med alle slags kogte  
eller stuede grøntsager  
til, men vil De sætte  
Deres personlige præg  
på serveringen, så prøv  
dette forslag: skæres i  
JAKA BOV let på en  
skiver, ristes med  
pande og serveres med  
et spejlæg pr. person.  
Tomatetchup og flutes  
serveres til.























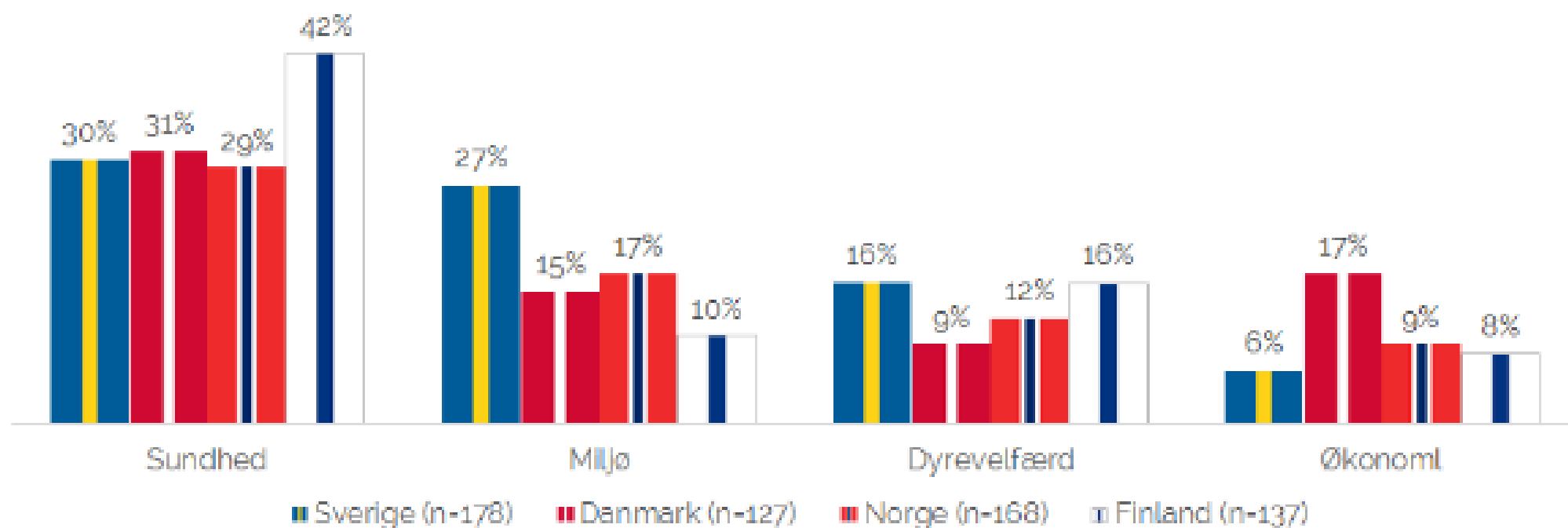






## Måltider uden kød og fisk: Årsager

Hvilken af følgende er den vigtigste grund til, at du har bestemt dig for at spise mindre kød/fisk?





**McDonald's Australia**

September 12 

We'd like to let our fans know first and announce that we're working towards a move to cage-free eggs with our suppliers by the end of 2017. This is part of a broader animal welfare initiative, which we will share more details on in the coming weeks.



Though countless companies use cage-free eggs, below are the major companies *going 100% cage-free.*

#### **RETAILERS**

7-Eleven  
Ahold  
Albertson's Co.  
Aldi  
Alex Lee  
Bashas'  
BI-LO  
BJ's Wholesale  
Brookshire Grocery  
Costco  
CVS  
Delhaize  
Dollar General  
Dollar Tree./Family Dollar  
Earth Fare  
Fairway  
Giant Eagle  
Gelson's  
Harvey's  
H-E-B  
Ingles Markets  
King Kullen  
Kings Food Markets  
Kroger  
Loblaws

Lowe's Supermarket  
Meijer  
Metro  
Price Chopper  
Price Chopper (Missouri)  
Raley's  
Save Mart  
Smart & Final  
Sobeys  
SpartanNash  
Sprouts  
Stater Bros.  
SUPERVALU  
Target  
The Fresh Market  
Tops Friendly Markets  
Trader Joe's  
Wakefern Food  
Walgreens  
Walmart (US/Canada)  
Wawa  
Wegman's  
Weis Markets  
Whole Foods  
Winn-Dixie  
Winco Foods

Woodman's Markets

#### **RESTAURANTS**

A&W Canada  
Applebee's  
Au Bon Pain  
BJ's Restaurants  
Bloomin' Brands  
Bob Evans  
Boston Pizza  
Brinker (Chili's)  
Burger King  
Cara (Swiss Chalet)  
Caribou Coffee  
Carl's Jr.  
Cheesecake Factory  
Chick-fil-A  
Cracker Barrel  
Darden  
Denny's  
Dunkin' Donuts  
Einstein Brothers  
Golden Corral  
Hardee's  
HMS Host  
IHOP

Jack in the Box  
Krispy Kreme  
Krystal  
Le Pain Quotidien  
McDonald's  
MTY Group  
Noodles & Co.  
P.F. Chang's  
Panera Bread  
Qdoba  
Quiznos  
Red Robin  
Ruby Tuesday  
Shake Shack  
Shoney's  
Sonic  
Starbucks  
Subway  
Taco Bell  
Taco John's  
TGI Friday's  
The Second Cup  
Tim Hortons  
Wendy's  
White Castle

#### **EGG PRODUCERS**

Gemperle Farms  
Hickman's  
Rembrandt Foods  
Rose Acre  
S&R Egg Farm

#### **FOOD SERVICE**

Aramark  
Bon Appétit Mgmt. Co.  
Centerplate  
Compass Group  
Delaware North  
Sodexo

#### **CPG COMPANIES**

Barilla  
Campbell Soup  
ConAgra Foods  
Flowers Foods  
General Mills  
Grupo Bimbo  
Hershey  
Hood  
Kellogg's  
Kraft Heinz

Mars, Inc.  
Mondelez  
Otis Spunkmeyer  
PepsiCo  
Nestle  
Schwan's  
Snyder's-Lance  
Unilever

#### **HOSPITALITY/TRAVEL**

Carnival Corp.  
Disney Parks & Cruises  
Hilton  
Hyatt  
Marriott  
Norwegian Cruise Lines  
Royal Caribbean  
Starwood Hotels & Resorts  
Virgin America  
Wyndham Worldwide



TM

**MEMPHIS**  
MEATS





# Plan A

## Because there is no Plan B



Climate change · Waste · Raw materials · Fair partner · Health

M&S

M&S

MARKS & SPENCER

105-107 OXFORD ST



- introducing -

# TRANSPARENT RETAIL

the process

- COTTON -



- CUTTING -



- SEWING -



- DYEING -



- FINISHING -



- TRANSPORT -



no traditional markups



TRUE COST



EVERLANE



TRADITIONAL RETAIL

\* All costs are estimates based off of our own experience.

# UNE CAROTTE MOCHE

C'EST  
UNE  
JOLIE  
SOUPE.

Avec les fruits  
et légumes  
moches,  
Intermarché  
lutte contre  
le gaspillage  
alimentaire.



les fruits&légumes  
**MÔCHES**  
Intermarché

# LA POMME DE TERRE MOCHE

ÉLUE  
MISS  
PURÉE  
2013.

Avec les fruits  
et légumes  
moches,  
Intermarché  
lutte contre  
le gaspillage  
alimentaire.



les fruits&légumes  
**MÔCHES**  
Intermarché

# LA POMME MOCHE

C'EST  
COMME  
UNE  
BELLE  
MAIS  
MOINS  
CHER.

Avec les fruits  
et légumes  
moches,  
Intermarché  
lutte contre  
le gaspillage  
alimentaire.



les fruits&légumes  
**MÔCHES**  
Intermarché











SIR KENSINGTON'S  
**FABANAISE**  
Vegan Mayo™



32 fl oz (946 mL)

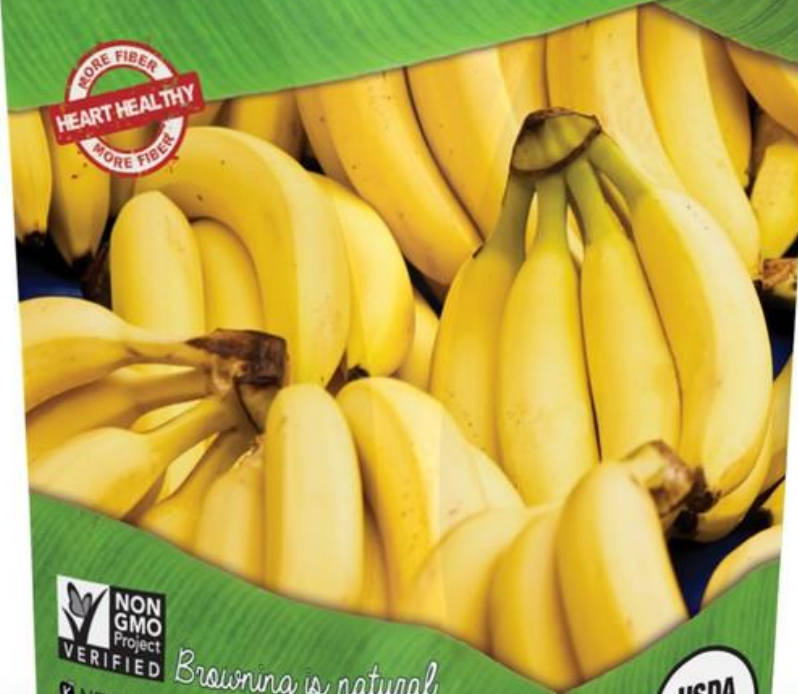


MADE WITH  
**AQUAFABA**

MADE IN THE USA

ORGANIC ORIGINAL  
CHEWY BANANA BITES

**banana**<sup>®</sup>  
THE SUPER POTASSIUM SNACK



*Browning is natural*  
NET WT. 3.5 OZ (100g)



GLUTEN FREE & NON-GMO

GLUTEN FREE & NON-GMO

NET WT. 3.5 OZ (100g)



*Browning is natural*





# MISFIT JUICERY.

produce prejudice  
[prej-uh-dis] n.

1. letting fruits and veggies go to waste because they are non-pretty and weirdly shaped.

2. 52 percent of our produce goes to waste every year.

3. a problem whose solution lies in:

3.1 pear + apple

4. origin: 2014, "thing that should not exist," see [www.misfitjuicery.co](http://www.misfitjuicery.co); from MISFIT JUICERY [mis-fit joo-sery]

FIGHTING PRODUCE  
PREJUDICE SINCE 2014 12 OZ

# MISFIT JUICERY.

produce prejudice  
[prej-uh-dis] n.

1. letting fruits and veggies go to waste because they are non-pretty and weirdly shaped.

2. 52 percent of our produce goes to waste every year.

3. a problem whose solution lies in:

3.1 beet + apple

4. origin: 2014, "thing that should not exist," see [www.misfitjuicery.co](http://www.misfitjuicery.co); from MISFIT JUICERY [mis-fit joo-sery]

FIGHTING PRODUCE  
PREJUDICE SINCE 2014 12 OZ

# MISFIT JUICERY.

produce prejudice  
[prej-uh-dis] n.

1. letting fruits and veggies go to waste because they are non-pretty and weirdly shaped.

2. 52 percent of our produce goes to waste every year.

3. a problem whose solution lies in:

3.1 kale + apple + pear

4. origin: 2014, "thing that should not exist," see [www.misfitjuicery.co](http://www.misfitjuicery.co); from MISFIT JUICERY [mis-fit joo-sery]

FIGHTING PRODUCE  
PREJUDICE SINCE 2014 12 OZ



## Ingredients:

KonaRed Coffee Fruit Extract, Pineapple Juice from Concentrate, Apple Juice from Concentrate, Fruit & Vegetable Color, Malic Acid (Fruit Extract), Ascorbic Acid (Vitamin C), Natural Flavors, Vitamin E, Stevia Leaf Extract. (Flash Pasteurized).





# PÅ BANEN MED NY FRISK ENERGI



OFFICIEL SPONSOR  
FOR LANDSHOLDET





# MIT MEJERI

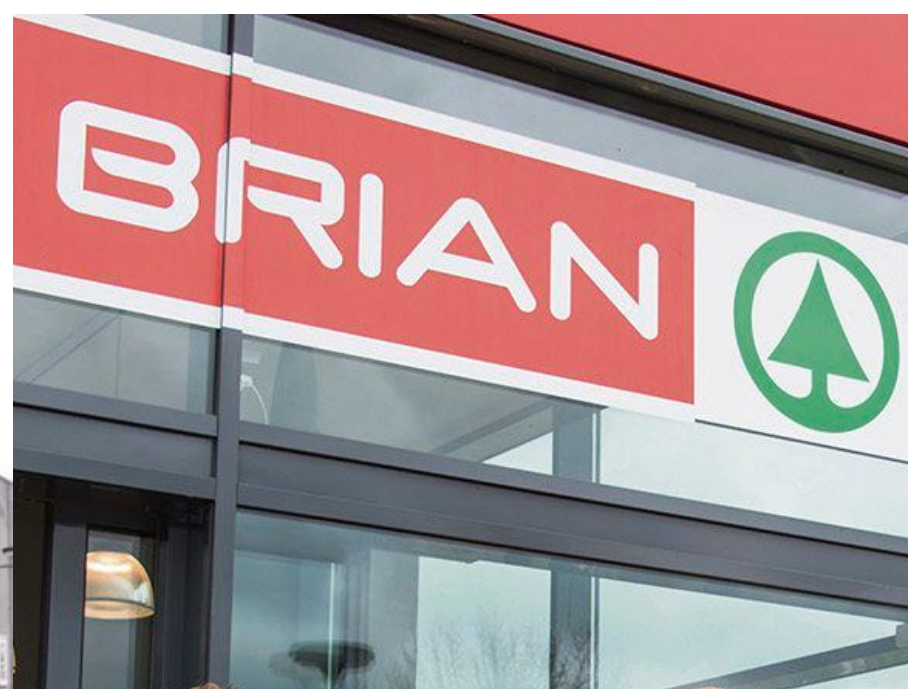
Alt, hvad Arla tjener, ender  
hos mig og mine kollegaer.  
Det er nemlig os landmænd,  
der ejer mejeriet i fællesskab.

*Lars Aage Rasmussen*  
Landmand og medejer af Arla



nyd det gode









VI VIL SÆTTE   
» **MERE**  
**SMAG**  
PÅ DIN HVERDAG

 VI VIL GIVE  
DIG **FLERE** GODE  
**MAD**  
Oplevelser

VI VIL GØRE **ØKO**  
**LOGI**  
TIL HVERMANDSEIE

VI VIL GØRE DET  
**SUNDERE**  
FOR DIG AT LEVE  
**NEMT**

DU SKAL HAVE AT  
 **VIDE**  
**HVAD** {  
DU SPISER

VI VIL   
 GIVE DIG  
**LOKALE**   
**RÅVARER**





**OUR DISHES ARE BASED ON FRESH SEASONAL INGREDIENTS  
DELIVERED BY RELIABLE FARMERS AND PRODUCERS.**

MEAT FROM MAZOVIA: 26 KM

FISH FROM POMERANIA: 350 KM

COLD CUTS FROM PODLASIE: 120 KM

DAIRY PRODUCTS AND BIO-CERTIFIED EGGS FROM MASURIA: 211 KM

HONEY FROM APIARIES IN MAZOVIA: 84 KM

INFORMAL KITCHEN  
ENJOY YOUR TIME!





marqt

HAARLEMMEERSTRAAT

E WEEK

BEHAART VAN  
ZOLEROOGST

KERSENSAP  
er sap gemaakt van  
sen van Nederlandse  
en. Doordat het geteeld  
er fruitteers Rob en  
ne Janssen uit Devent.

€2.99  
per liter









ECHT VEERS  
  
Als het echt vers is,  
proef je het.  
Altijd.

VAN HET  
SEIZOEN  
  
Sommige groenten  
& fruit zijn zo goed  
in hun seizoen.  
Als we er graag mee  
koken, eet u ze ook graag.

ZIEL &  
ZALIGHEID  
  
Alles is met  
aandacht gemaakt.  
Dat proef je als  
je 't met dezelfde  
aandacht eet.





Pasta Bolognese

€ 4,99

Wereldse Quinoa

€ 5,99



PASTA KIP PESTO

PASTA KIP PESTO

PASTA KIP PESTO

PASTA KIP PESTO

PASTA KIP PESTO

PASTA KIP PESTO

PASTA KIP PESTO

PASTA KIP PESTO

Pasta Kip Pesto

€ 6,99



GEVANGEN KWEK

Maak hem  
Nog lekkerder

SARDINEFILET  
BACONS  
€ 1,49

Inktvis  
€ 1,15

Caprioles  
€ 6,99

€ 2,99

€ 2,99

€ 2,99

€ 2,99

€ 2,99

€ 2,99

€ 2,99

Zalmfilet  
Danks  
€ 2,99

€ 2,99

€ 3,95

€ 6,99

€ 2,99

€ 2,99

€ 2,99





Stap

Echt Eten

Elke dag open VAN 9-21 uur

MIX TOMATEN  
DUURZAAM GETEELD DOOR EEN KLEIN BOERENNET  
DE TOMATENPLANTEN GEVEN VEEL TOMATEN  
DAROMNUT per pond €1.49





Hollandse kazen zoals alleen Maarten Asselbergs ze kan maken:  
zuiver & puur, vol & romig. Van biologische, ongepasteuriseerde  
melk maakt hij de lekkerste kazen op zijn boerderij.  
Volgens Maarten begint lekkere kaas bij de gezondheid van zijn  
koeien en de samenstelling van het voer.

DE B...  
van zo...  
Oudde...  
Piet de...  
Op de bo...  
ongepaste...  
met een...



**ALUMIX**  
KALIJKE AMSTERDAMSE  
MATEMIX  
KALIJKE OORSPRONG  
1,59

**OORSPRONG**  
Van veel additieven is  
bekend dat ze niet  
goed voor je zijn.  
Waarom zou je die  
willen eten  
als het niet

**100**  
SOMMER  
BOORT EEN

**BOORT EEN**  
Als het echt vers is  
proef je het.  
Altijd.



**COCKTAIL**  
€ 1,99

**COCKTAIL**  
€ 1,99

**Cocktail Trostomaten**  
Teller: Frank van Nieuw  
Herkomst: Milaan, Nederland  
Keurmerk: Milaan  
per stuk € 2,99

**Cherry Trostomaten**  
Teller: Jansje Kooijman, H. Mol  
Herkomst: Amsterdam, Nederland  
Keurmerk: Milaan  
per stuk € 2,99

**Wildmix Tomaten**  
Teller: Jansje Kooijman, H. Mol  
Herkomst: Amsterdam, Nederland  
Keurmerk: Milaan  
per stuk € 1,99

**Basilicum**  
Teller: Familie Molten, De Kruidenier  
Herkomst: Elten-Leur, Nederland  
Keurmerk: Milaan  
per stuk € 1,99

**CHERRY TOMATOES**  
TOMATOES  
KWEKERIJ OORSPRONG  
per bakje € 1,99





tr16m

marqt

CONTACT ZWARTS FRIJ JENPLAN

marqt

marqt

marqt

# Birch+Birch

MARKEDSUDVIKLING FOR DETAILHANDEL OG LEVERANDØRER

Flemming Birch, Partner  
E-mail: [flemming@birchogbirch.dk](mailto:flemming@birchogbirch.dk)  
Tlf: +45 25 71 62 42

Tilføj mig gerne på [Linkedin.com](https://www.linkedin.com)