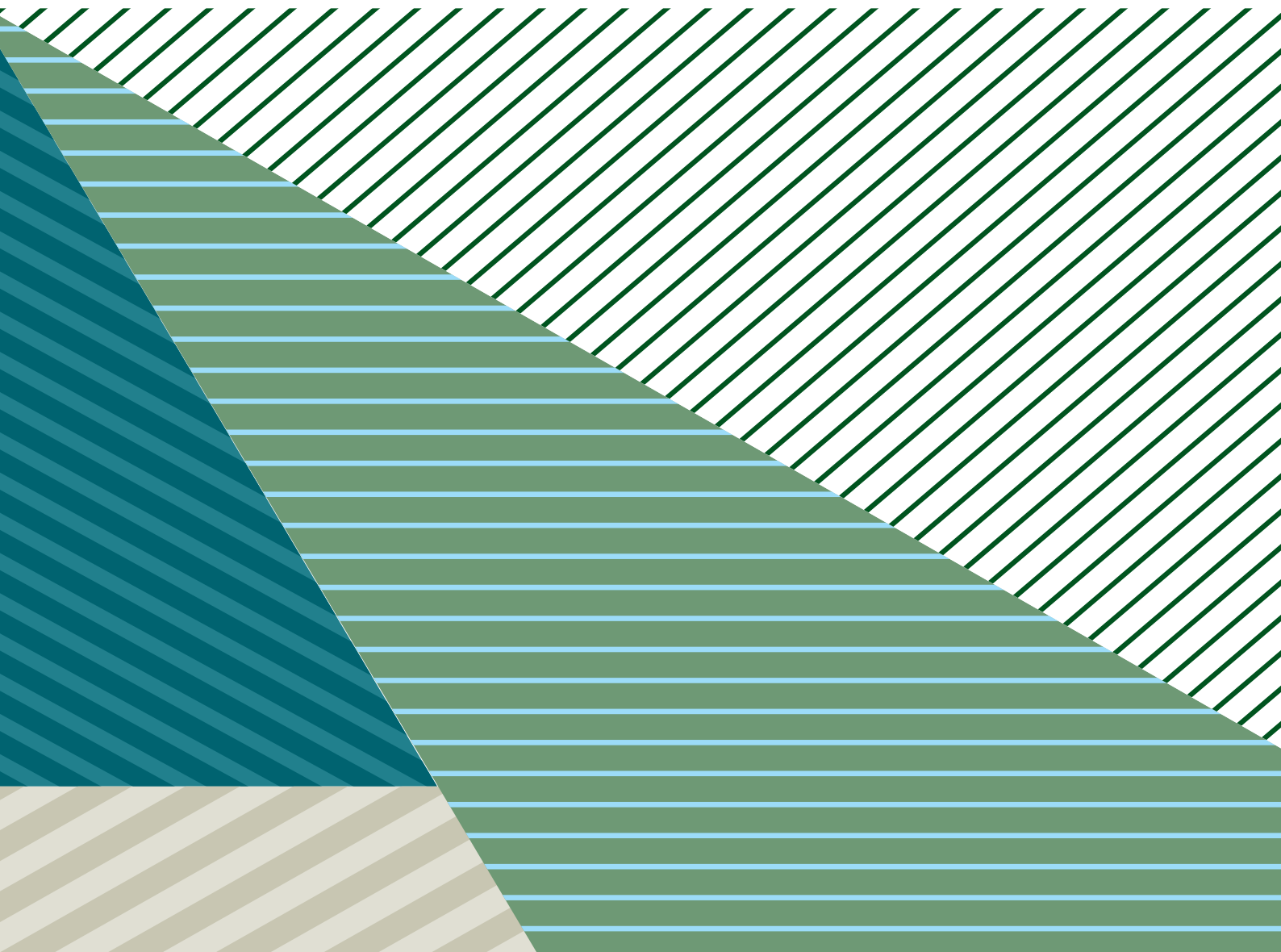


GØR BÆREDYGTIGHED TIL FORRETNING

*Et videns- og idékatalog til økologiske fødevarevirksomheder,
der beskriver nationale og internationale erfaringer med
bæredygtighed som markedsføringsparameter*



GØR BÆREDYGTIGHED TIL FORRETNING

Et videns- og idékatalog til økologiske fødevarevirksomheder, der beskriver nationale og internationale erfaringer med bæredygtighed som markedsføringsparameter.

Udarbejdet i Projekt 3748 "Fremme af afsætningen af bæredygtige økologiske produkter"
SEGES Økologi

1 INDLEDNING

Som en del af projektet "Fremme af afsætningen af bæredygtige, økologiske produkter", der er finansieret af Fonden for Økologisk Landbrug, er der foretaget en undersøgelse af nationale og internationale erfaringer fra anvendelse af bæredygtighed i markeds- og produktkommunikationen. Derudover er der indhentet eksisterende analyser med forbrugergruppers holdning og præference til bæredygtighed og økologi, ligesom der er undersøgt eksisterende emballager, kommunikation og forbrugerinvolvering på produkttyperne.

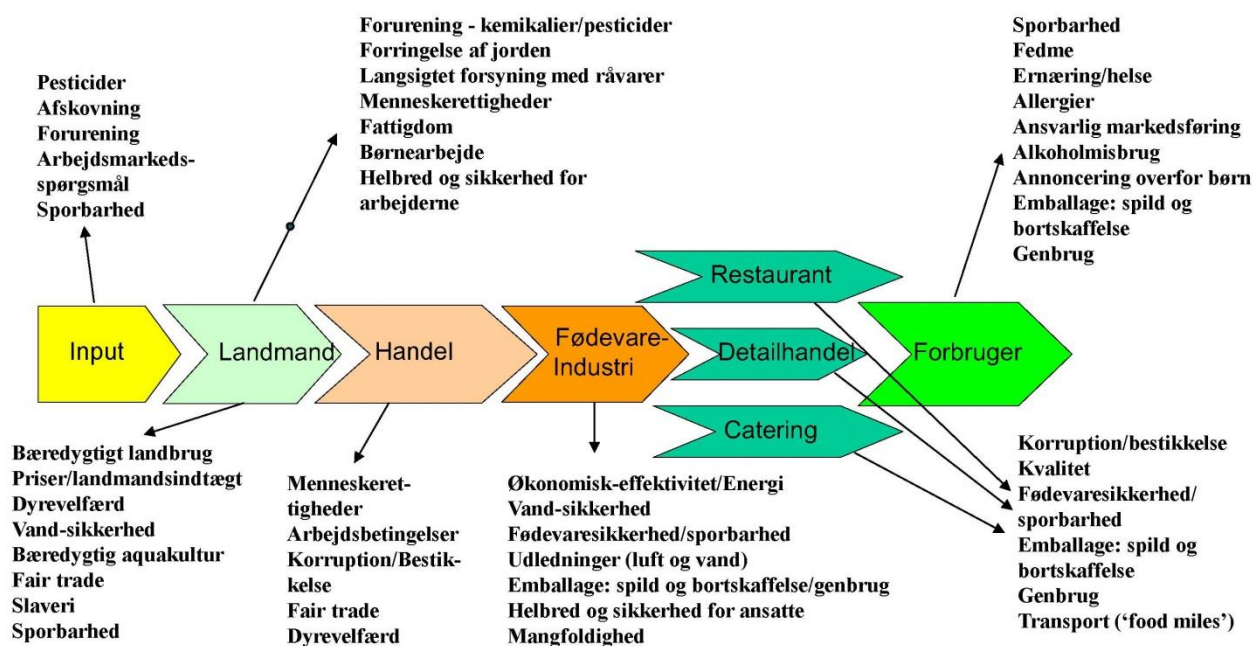
Denne viden er samlet i dette videns- og idékatalog, der skal inspirere økologiske fødevarevirksomheder med, hvordan bæredygtighed kan iscenesættes overfor forbrugere.

Konklusionerne i kataloget er ligeledes formidlet på inspirationsseminaret "Gør bæredygtighed til forretning", der blev afholdt den 22. februar 2016.

2 BÆREDYGTIGHED

Bæredygtighed er kommet for at blive. For nogen produktioner er det nødvendigt at kommunikere for at overleve og overholde loven, mens det for andre er muligheden for at differentiere sig. Bæredygtighed kan omhandle mange områder, og der er både muligheder og udfordringer i forhold til at arbejde med bæredygtighed indenfor landbrugs- og fødevarebranchen.

Figuren nedenfor beskriver alle led i værdikæden og de temaer omkring bæredygtighed, som knytter sig til de forskellige led.



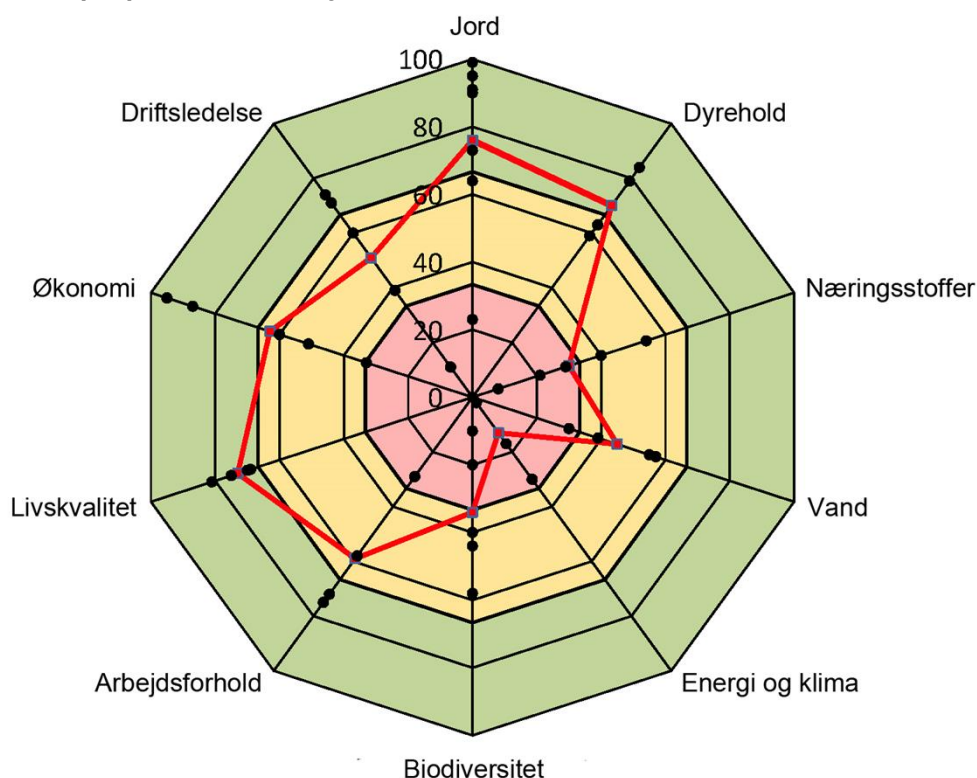
3 BÆREDYGTIGHED MED RISE

RISE er et værktøj til analyse for bæredygtighed i en landbrugsvirksomhed. Det er brugt i 52 lande, og der er på verdensplan foretaget ca. 2500 analyser. Værktøjet er løbende udviklet gennem 17 år og er fortsat under udvikling. Det skelner ikke mellem konventionelt og økologisk landbrug, så mange konventionelle landbrug har set det som en mulighed for at vise forbrugerne, at de også er bæredygtige.

3.1 Kort om RISE

Grundprincippet i RISE er, at alting hænger sammen. Hvis man vil bruge ordet "bæredygtig landbrugsproduktion" i RISE-sammenhæng, skal man være i stand til at arbejde med komplekse sammenhænge, og så skal bedriften være i en god balance og samtidig i en udvikling, der matcher klimaforandringerne og det omgivende samfunds skiftende behov. For at blive vurderet som bæredygtig ud fra en RISE-analyse, skal bedriftens økonomi være levedygtig, medarbejderne skal trives, og arbejdsforholdene skal være gode. Der skal gives plads til vilde planter og dyr, man skal nærme sig klimaneutralitet, og man skal passe på drikkevandsressourcerne. Der skal bruges den rette mængde gødning på rette sted. Der skal produceres så lidt affald som muligt og sørges for, at affald genbruges. Dyrene skal have mulighed for naturlig adfærd, og der skal være et lavt niveau af medicin, dødelighed og sygdomme. Samtidig skal produktiviteten og kvaliteten være tilfredsstillende. Der skal være afgrøder med gode udbytter, som opbygger eller vedligeholder kulstof i jorden, og som er tilpasset jordtype, geografi og klima, ligesom produktionen skal være så alsidig, at bedriften ikke bliver for sårbar. Samtidig skal en bæredygtig landbrugsproduktion tage ansvar i lokalområdet.

Eksempel på en RISE-analyse



Filosofien bag RISE er, at der ikke findes ét dyrkningssystem, der kan løse verdens problemer i 2050. Hvert eneste landbrug må gøre sig bæredygtigt ud fra de lokale muligheder og begrænsninger.

3.2 RISE-analyse i praksis

For at et landbrug kan få foretaget en RISE-analyse, skal der en bæredygtighedskonsulent på besøg på bedriften, både i stald og mark, for at interviewe landmanden samt aftale det videre forløb.

Som forberedelse til et RISE-interview kontaktes landmanden, der skal interviewes, og der indhentes og indtastes følgende materiale:

- Mark- og gødningsplan

- Jordprøver
- Staldforhold og ydelsesniveau
- Årsrapport (økonomi, energi, vand, samarbejdsfalter, andre aktiviteter...)
- Mark/GIS-kort

RISE-analysen baseres dermed på de samme data, som anvendes i andre sammenhænge. Dermed skal landmanden ikke bruge tid på at give oplysninger, som han allerede har afgivet.

Interviewet tager 3-4 timer og består af 400 spørgsmål opdelt under 10 temaer med 55 indikationer, der angives i et it-program, hvor landmandens svar lægges ind i beregninger i programmet.

Den efterfølgende databehandling består af opfølgning på interviewet med landmanden, en analyse foretaget ud fra interviewet og besøget, forklaring og fortolkning af resultaterne, opsamling på konklusioner samt anbefalinger til det fremadrettede arbejde.

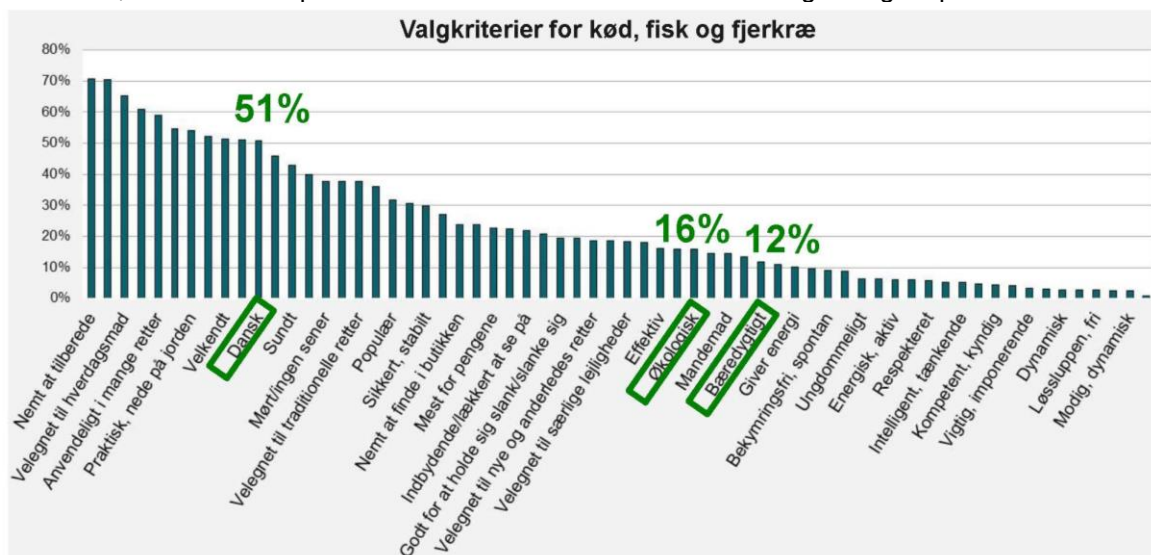
4 BÆREDYGTIGHED I FORBRUGERNES PERSPEKTIV

Bæredygtighed er ikke det nye sort... endnu, men hvad forstår forbrugerne egentligt ved bæredygtighed, og hvilken betydning har det for deres valg af fødevarer?

4.1 Bæredygtighed som valgkriterium for kød, fisk og fjerkræ

Bæredygtighed

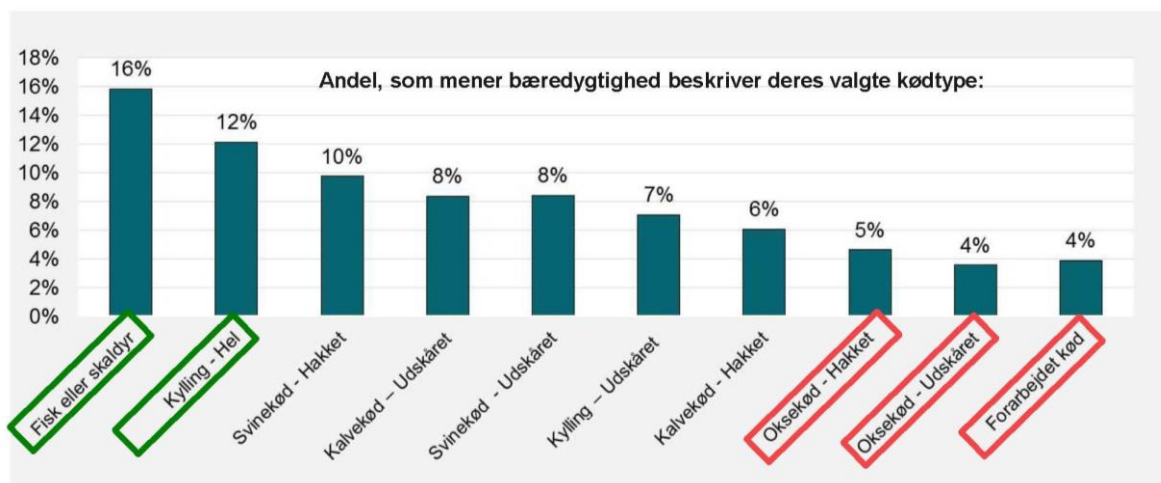
Overordnet så beskriver "bæredygtighed" i sig selv forbrugernes valg af kød, fisk og fjerkræ i 12 procent af tilfældene, mens det i 16 procent af tilfældene beskrives som "økologisk" og 51 procent som "dansk".



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

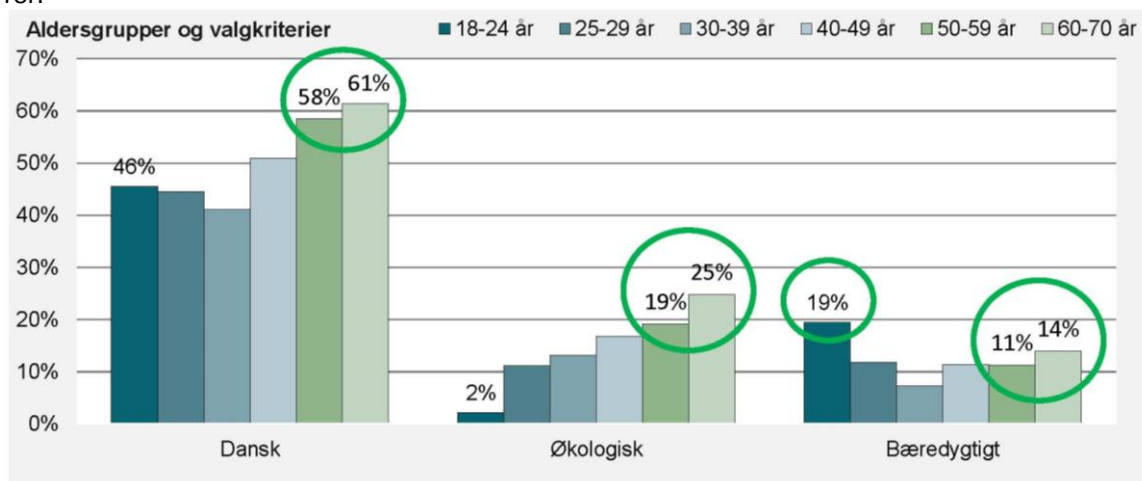
Bæredygtige kødtyper

Af dem, der betegner deres valgte kødtype som "bæredygtigt", er det oftest af kødtypen fisk, skaldyr og hel kylling, mens langt færre associerer oksekød og forarbejdet kød som bæredygtigt.



Aldersfordeling ved bæredygtighedsvalg

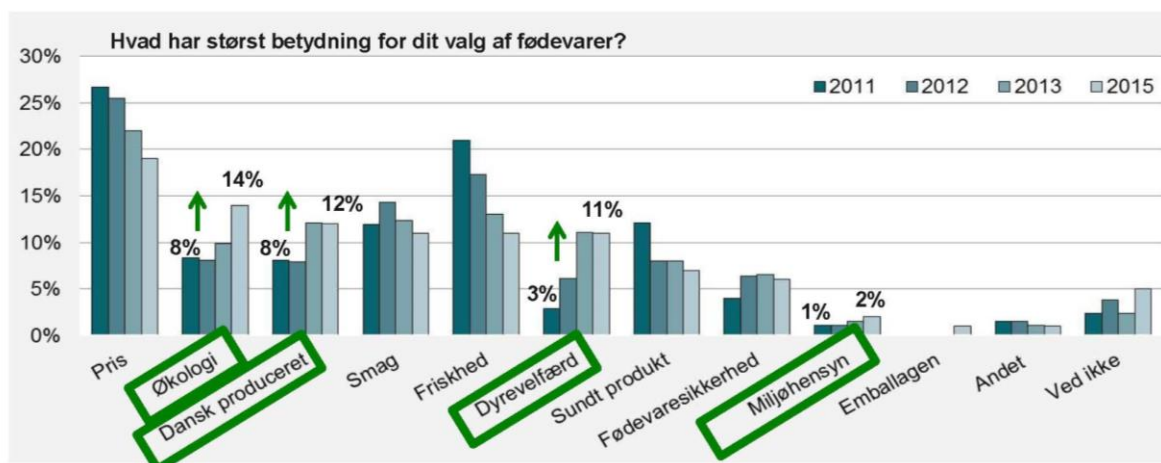
Hvis man ser på aldersfordelingen, er bæredygtighed oftere et valgkriterium for aldersgruppen 18-24 år, mens aldersgruppen 50-70 år oftere har økologi og dansk produktion som motivationen bag et valg af varer.



Associeret med bæredygtighed

Når man taler om bæredygtighed, så associerer forbrugerne dette med økologi, dyrevelfærd, klimavenlig produktion og dansk produktion.

Ifølge en undersøgelse foretaget af Gallup for Landbrug & Fødevarer vælger 17 procent af forbrugerne kød efter bæredygtighedsaspekter som, at produktionen er økologisk, med god dyrevelfærd, klimavenlig, bæredygtig og dansk. Samtidig er aspekter indenfor bæredygtighed i vækst blandt forbrugerne. En undersøgelse foretaget af Norstat for Landbrug & Fødevarer viser, at 39 procent af forbrugerne lægger mest vægt på enten økologi, dansk produktion, dyrevelfærd eller miljøhensyn, når de vælger fødevarer, og det er 16 procentpoint mere end i 2011.



Positionering af bæredygtighed

Med denne vækst i betydningsaspekter, der associeres med bæredygtighed, in mente giver det god mening at positionere bæredygtighed med parametre, der i sig selv har "god vind i sejlene" og allerede associeres med begrebet, herunder dansk produktion, økologi og dyrevelfærd.

Ifølge en Epinion-undersøgelse fra 2015 foretrækker 92 % af forbrugerne at købe dansk kød, fordi danskhed associeres med kvalitet, tryghed, fødevaresikkerhed, kortere transporttid og bedre dyrevelfærd. Samme undersøgelse viser, at 36 % af forbrugerne altid eller ofte køber økologiske varer, og her associeres økologi oftest med at undgå sprøjtemidler, bedre dyrevelfærd samt som noget, der er godt for miljøet og drikkevandet. Dyrevelfærd har også fået større betydning for danskerne, især trendsættere er meget fokuserede på god dyrevelfærd og tillægger det stor betydning.

Dermed kan det have en afsmittende effekt på bæredygtige produkter, hvis de positioneres og associeres med produkter, der er kendetegnet ved at være danskproduceret, økologiske og produceret under hensyn til dyrevelfærd og miljøet.

4.2 Arketyper og bæredygtighed

Ved at inddele forbrugerne i arketyper kan man sætte nogle flere ord på dem, som går op i bæredygtighed.

Overordnet er der fire arketyper:

Realisterne udgør 28 % af forbrugerne. De er meget interesserede i mad og madlavning og lægger vægt på at spise god mad, men er meget prisbevidste. De er drevet af fokus på holdbarhed og at få værdi for pengene. De begrænsede ressourcer gør det dog svært for dem at eksperimentere og variere deres indkøb, og de afstår nogle gange fra at købe den kvalitet, som de egentligt ønsker.

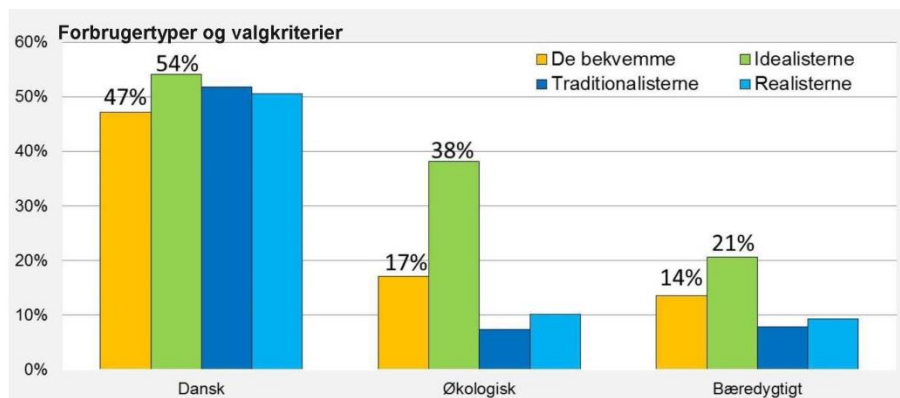
Traditionalisterne udgør 28 % af forbrugerne. De har et rutinepræget perspektiv – "vi gør, som vi plejer". Mad handler for dem om at blive mæt. Det skal smage godt, men det behøver ikke være så fint og avanceret. De gør sig umage med at finde de gode tilbud, fordi de ikke vil snydes.

Idealisterne udgør 22 % af forbrugerne. De går op i mad og madlavning, og de værdsætter at nyde god mad. De har stort fokus på kvalitet og smag og er villige til at betale for høj kvalitet. For dem betyder fødevarernes pris mindre end kvaliteten.

De bekvemme udgør 17 % af forbrugerne. De har andre interesser og gøremål, der er vigtigere end mad og madlavning. Mad handler for dem om nydelse og smag. Prisen betyder ikke så meget, det vigtigste er god kvalitet. Samtidig skal det være nemt og hurtigt at købe ind og tilberede maden.

Valgkriterier

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



Idealisterne

Hvis man ser nærmere på Idealisterne, så er de karakteriseret ved at være 50+, bor i større byer, har en højere indkomst og er mest toneangivende i forhold til fødevaretrends.

De har 17 retter i deres madlavningsrepertoire, og de prioriterer at spise sundt og grønt. De gør sig umage med at spise mere protein, og de søger information om næringsstoffer. De bruger flest penge på kød og fjerkræ, og deres forbrug er drevet af omtanke og ansvarlighed. De prioriterer danskhed, økologi og god dyrevelfærd, og de har ressourcer og overskud til at eksperimentere med deres indkøb og madlavning.

4.3 First movers indenfor bæredygtighed

Når man ser på de grupper, der prioriterer bæredygtighed i deres vareindkøb, så kan de inddeles i tre grupper:

Selvforsyneren (50+), der interesserer sig for selvforsyning, politik, naturalieøkonomi, er samfundskritisk, vil gerne være tæt på naturen og landmanden, samt går ind for indkøbsforening.

Børnefamilien, der har kolonihave, fokuserer på sæson og smag i madlavningen, er optaget af mad og gode råvarer og prioriterer nemhed i hverdagen.

Ung i byen, der er veganer og skralder. De vil gerne have handlingerne tæt på sig selv og går ind for selvforsyning i kolonihaven, og lever efter zero-waste og reduce and refuse-principper.

Grupperne mener, at økologi er et skridt på vejen mod bæredygtighed, og økologi italesættes som en naturlig del af bæredygtighed, men de ser biodynamik som det mest bæredygtige.

First movers indenfor bæredygtighed efterspørger ofte sæson-varer, selvforsyning og ressourceudnyttelse. De lægger vægt på næring og smag, ligesom de værdsætter at have en relation med landmanden eller producenten. De vil have prisgennemsigtighed, fælleskab og convenience.

Samtidig ser first movers emballage som unødvendigt og vil ikke have pænhed heri. For dem skal produkterne være så ægte og naturlige som muligt.

5 ISCENESÆTTELSE AF BÆREDYGTIGHED

Isccenesættelse af bæredygtighed handler om at give forbrugerne/borgerne et grundlag for at handle aktivt. Man kan understøtte dette grundlag på to måder – enten ved at øge de positive effekter eller reducere de negative.

De positive effekter er f.eks.:

- Social velvære
- Bevidsthed omkring bæredygtighed
- Økosystemers kvalitet
- Sociale gevinster

Mens de negative effekter, som reduceres, er:

- Overforbrug af ressourcer
- Affaldsproduktion
- Udledning
- Sociale konsekvenser

Der kan peges på fire strategier, man kan anvende til at iscenesætte virksomhedens bæredygtighed og dermed gøre bæredygtighed til forretning:

- Certificeringer
- Transparens
- Historiefortællende koncepter
- Bæredygtighedspraksisser hos forbrugeren/borgeren

5.1 Certificeringer og transparens

Transparens handler om certificeringer og sporbarhed. Det handler om at være åben omkring sine indsatser og lægge alt data omkring virksomhedens bæredygtighedsstatus, indsatser og målsætninger frem, så det er tilgængeligt for forbrugerne.

Et eksempel herpå er Nature & More, der har valgt en transparent kommunikationsløsning, der åbent kommunikerer, at de har fuld transparens, idet man igennem hjemmesiden kan møde landmændene bag, læse deres historier og tjekke deres bæredygtighedsstatus. Se mere på

<http://www.natureandmore.com/about-us>.

5.2 Historiefortællende koncepter

At skabe historiefortællende koncepter handler om at fortælle, hvilke konkrete ting man gør i forhold til bæredygtighed, og hvordan man produktudvikler. Det handler om at fortælle historien om virksomheden og dens bæredygtighedsindsats og gøre den levende.

Et eksempel herpå er DavaFoods, der laver mini-hønsefrikadeller af udtjente æglæggere.

Et andet eksempel er Naturmælk, der har urteblandinger på marken og bier på alle bedrifter, og som fortæller naturhistorier på mælkekartonerne.



5.3 Bæredygtighedspraksisser hos forbrugeren/borgeren

Bæredygtighedspraksisser hos forbrugeren/borgeren handler om at møde forbrugeren, der hvor hun/han er og om at involvere forbrugerne aktivt og give dem mulighed for at træffe bæredygtige valg.

Blakgården

Et eksempel herpå er Blakgårdens kundebonde, hvor forbrugerne på sigt får direkte indflydelse på bæredygtigheden på bedriften. Forbrugerne involveres i, hvilke indsatser der skal skabes, og hvilke udfordringer der skal prioriteres – og er med til at finansiere indsatserne.

BLAKGÅRDENS KUNDEBONDE



LØS market

Et andet eksempel er LØS market, der er et nyt indkøbskoncept på Vesterbro i København. Butikken åbner i sommeren 2016 og vil sælge økologiske fødevarer som tørvarer, frugter, grøntsager, vin, olivenolie, honning og flydende hånd- og husholdningssæbe i løssalg og uden emballage. Fødevarerne vil blive solgt i specielt designede doseringsbeholdere (kaldet "siloe" eller "ske-beholdere"), så man kan afmåle de mængder, man ønsker at købe.

Tanken bag LØS market er at gøre en forskel ved at:

- nedsætte unødvendig plastikproduktion ved ikke at anvende emballage
- undgå madspild, idet man kun køber de mængder, man har behov for
- have konkurrencedygtige priser på økologiske varer i forhold til konventionelle supermarkeder ved at købe bulk (25 kg sække, 10 liters dunke osv.)
- prioritere de lokale, økologiske producenter og derigennem støtte miljøvenligt landbrug og forkorte afstanden mellem producent og forbruger
- give forbrugerne mulighed for at vælge en anden indkøbsmodel, gøre en forskel for miljøet og støtte et bæredygtigt projekt.

Nestlé

Et tredje eksempel er Nestlé, der i deres reklame for økologisk instant kaffe, lægger vægt på, at forbrugere kan bidrage til et grønnere miljø i kraft af deres valg af kaffe, type af kop og fremstillingsmetode, idet det er bedre for miljøet at drikke instant kaffe fremfor filterkaffe.



Miljøvenlig kaffe

Nu kan alle, som drikker kaffe på arbejdet, bidrage til et lidt grønnere miljø ved at være bevidst om valget af kaffe, typen af kop og måden kaffen fremstilles på. En livscyklusanalyse, som konsulentfirmaet Quantis har gennemført for Nestlé Professional viser eksempelvis, at det kan være bedre for miljøet at drikke instant kaffe frem for filterkaffe.