



## 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, forarbejdningsvirksomhederne og handelsleddet.

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.

Når forbrugeren står ved køledisken, og når landmanden strør hø til sine kalve ved de meget lidt om, hvordan de andre i værdikæden agerer, og de har ikke store muligheder for at komme i kontakt med hinanden.

Det har MultiTrust-projektet belyst gennem en række analyser og høringer af repræsentanter fra værdikæden.

Økologiske produkter skal klare sig i sammenligningen med konventionelle produkter, og ofte kommer økologiske produkter til at stå lidt svagt, når der måles på enkelte kriterier. Økologiens særkende er den helhedsmæssige betragtning – at der er taget hensyn til mange forhold på en gang – og det er svært at kommunikere aktørerne imellem.

Det har ligeledes 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 skal udvikle sig, og det skal regelsættet omkring produktionsformen derfor også. Der er altid producenter, der gerne vil gøre det bedre end standarden, og de vil gerne honoreres for den indsats. Derfor er der behov for at sådanne ekstra indsats kan 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.

#### Driftsorganisationen

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 forskellige vægte, og på den måde får et given produkt en unik kriterieprofil. Det kan være dyrevelfærd, klima, smag og meget mere, som der er gjort en indsats for ud over at produktet er økologisk.

#### Aktører / brugere

Endelig er der brugerne, der skal komme fra hele værdikæden: landbrug, forarbejdningsvirksomheder, handelsvirksomheder og forbrugere / slutbrugere. De opretter en profil for dem selv (forbrugere) 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 de enkelte produkter også en kriterieprofil, som bliver den sammenvejede profil af de led, som produktet er kommet igennem.

Foruden produktets samlede og sammenvejede kriterieprofil 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 den kommercielle handel.

Eksempelvis vil en fødevarer virksomhed, der lægger vægt på dyrevelfærd, energibesparelser, ekstra høje hygiejnekrav og gode arbejdstagervilkår 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 gennem redskabets søgefaciliteter på basis af valgte kriterier.

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 finde frem til de købersegmenter såvel som leverandører, der bedst matcher virksomhedens profil og som det vil være mest interessant at handle med. Man vil også fra sådanne analyser få værdifulde signaler fra markedet, der kan inspirere til at udvikle sin egen virksomheds profil i en mere optimal retning.

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.

### **Evaluering af modellen**

Det sidste led i MultiTrust-projektet er indsamling af vurderinger fra repræsentanter fra de forskellige aktørgrupper i værdikæden.

Der vil dels blive gennemført en større forbrugerundersøgelse, dels vil der bliver gennemført interviews med repræsentanter for landbruget, forarbejdnings- og handelsvirksomheder og myndighederne på fødevarerområdet.

Ud fra tilbagemeldingerne vil der bliver formuleret anbefalinger til, hvorledes MultiTrust-ideen og redskabet bedst vil kunne videreudvikles f.eks. gennem et implementeringsprojekt.

### **Bilag: MultiTrust-diagram**

Erik Fog

Deltager i MultiTrust-projektet for Videncentret for Landbrug

Agro Food Park 15  
8200 Aarhus N  
8740 5490 / 5180 8669  
[erf@vfl.dk](mailto:erf@vfl.dk)

