

Sporbarhed som et værktøj for dokumentation og kommunikation

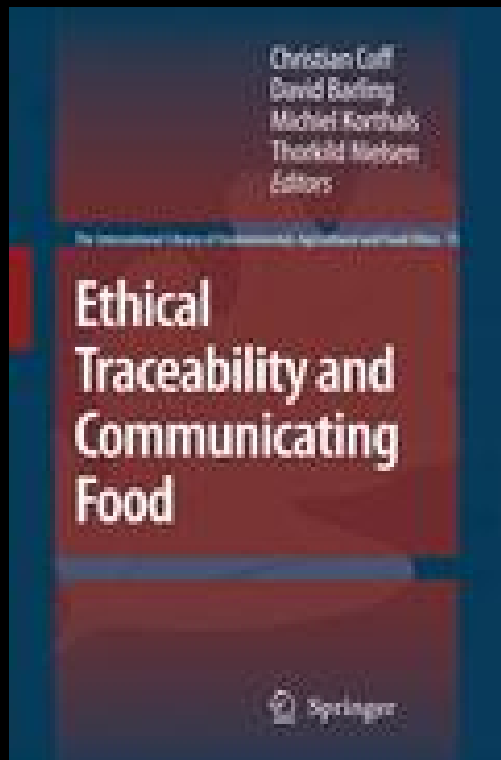
Thorkild Nielsen

Technical University of Denmark

DTU Management

Christian Coff, Ankerhus

Kommunikere Fødevarer og Etik



“Ethical Traceability and Communicating Food”

Christian Coff, David
Barling, Michiel Korthals,
Thorkild Nielsen
(eds.) Springer Verlag,
2008.

Nye udfordringer for fødevaresektoren

- Mistro eller mangel på forbrugertillid
- Ny produkter involverer i stigende grad immaterielle og symbolske elementer, som er vanskelige at håndtere i etablerede institutioner.
- Forventninger til minimering af ressourcer, miljøforbedringer, arbejdsmiljø forbedringer socialt ansvar, m.m.
- Globale forsyningsnetværk og markeder involverer overførsel af viden på tværs af kulturelle forskelligheder, herunder forskellige perspektiver på etik og ansvarlighed

Sporbarhed af fødevarer - et omstridt værktøj

- 1. Risiko håndtering og sikkerhed
- 2. Kontrol og bekræftelse
- 3. Ledelsessystemer i forsyningskæder
- 4. Oprindelses- og kvalitetsgaranti
- 5. Kommunikation med forbrugerne

”Informed choice” af fødevare

Hvilket valg?

FOTO: JANE KERNL



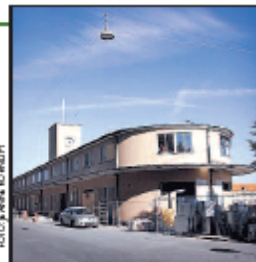
Brød bliver dyrere

Prisen på brød vil stige som følge af dårligere kornhøst og deraf stigende priser på mel. Branchen venter stigninger i melpriser på op til 30 pct. **Side 8**

Ingen penge til nyt ernæringsmærke

Uden en krone på finansloven til markedsføring af det nye ernæringsmærke er der dømt fiasko på forhånd, siger eksperter. **Side 10**

FOTO: KANAL 5/BRUN



Conran kommer til København

Britisk rigmand har valgt København som sin nye gastronomi og vil genåbne den gamle flyvebådsterminal som topmoderne madsted. **Side 4**

REDAKTION: ANNE AXHOLM OG TINARIISING tinariising@borsen.dk ■ LAYOUT: TEAM

Vi spiser i blinde

Forskerne Christian Coff og Thorkild Nielsen fandt ud af, at den »danske bacon« kommer fra udlandet. Tulp bekræfter sagen.



FOTO: PANGST/PHILIP

Forbrugerne tror måske, at hvis der står ne kommer fra, hvor sund maden er, hvor- sporbarhed kan redde det trængte euro-



HEALTH, NUTRITION AND ACTIVE LIFESTYLES

HOME

ABOUT US

CORPORATE

RESPONSIBILITY

LATEST ON STUDENT

ENGAGEMENT

MARKETPLACE

HEALTH, NUTRITION AND ACTIVE LIFESTYLES

OUR APPROACH

CHOICE

INFORMED CHOICE

- Ingredient Leaflets

ACTIVE LIFESTYLES

RESPONSIBLE SALES &
MARKETING

NUTRITIONAL INFORMATION

ENVIRONMENT

WORKPLACE

COMMUNITY

PROGRAMMES

CORPORATE AND BRAND DONATIONS

NUTRITIONAL

INFORMED CHOICE

If people are to take responsibility for their lifestyle choices, it is essential that they are provided with enough information to be able to make informed choices. We are communicating more information about our products, and are making sure that it is in a format people find easy to read.

All our packaging has been updated to show the following nutritional information: energy, protein, carbohydrate, carbohydrate of which sugars, fat, saturated fat, fibre and sodium (the Big 8). In January 2006, we introduced a new panel on back of packs showing calories per pack and Guideline Daily Amounts (GDAs) for average adults' calorie intake. This information now appears on all *Coca-Cola* and *diet Coke* packaging and will be rolled out onto other relevant product packaging during the course of the year. Initial consumer feedback has been positive, indicating that consumers find the information clear and simple to understand.

Our consumer research has also shown that we can help people to make healthy choices by providing positive on pack messages, which is why we include:

- A 'sugar free' flash on the front of *diet Coke*.
- 'Zero added sugar' messages on our range of diet fruit carbonated drinks such as *Fanta* and *Sprite*
- '5-a-day' messages on our Minute Maid juices



Acting Responsibly Making
Change - Health, Nutrition &
Active Lifestyles - 2005
(PDF - 1.39Mb)



Acting Responsibly Making
Change - Health, Nutrition &
Active Lifestyles - 2004
(PDF - 1.39Mb)

NUTRITION INFORMATION TYPICAL VALUES PER 100ml			
ENERGY:	180 kJ, 42 kcal	FAT:	0 g
PROTEIN:	0 g	OF WHICH SATURATES:	0 g
CARBOHYDRATE:	10.6 g	FIBRE:	0 g
OF WHICH SUGARS:	10.6 g	SODIUM:	0 g

139 CALORIES (kcal) PER 330ml PACK

GUIDELINE DAILY AMOUNTS FOR AVERAGE ADULTS		
EACH DAY	WOMEN	MEN
CALORIES (kcal)	2000	2500

150ml = 1 portion of your

5-a-day

daily fruit and veg intake



Aktører involveret i sporbarhed

Landmænd, shipping, grossister, forarbejdning, virksomheder, ompakning, mellemhandler, importører, detailhandel.

MEN HVAD MED FORBRUGERNE



Etiske bekymringer

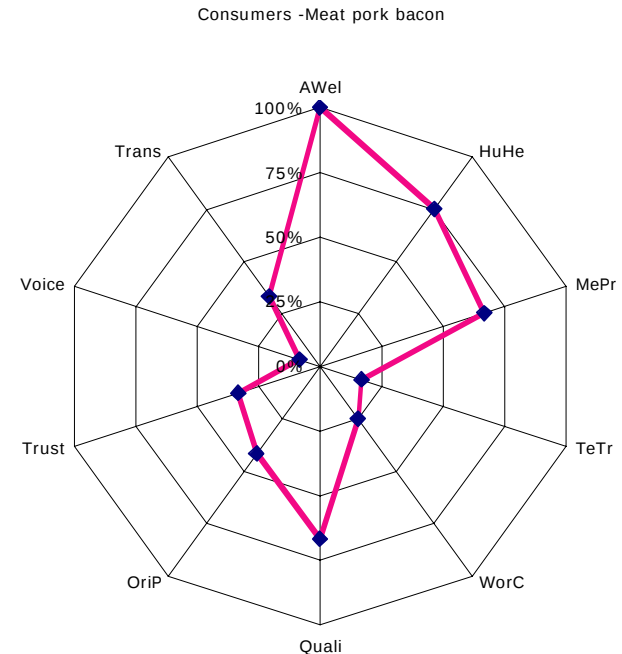
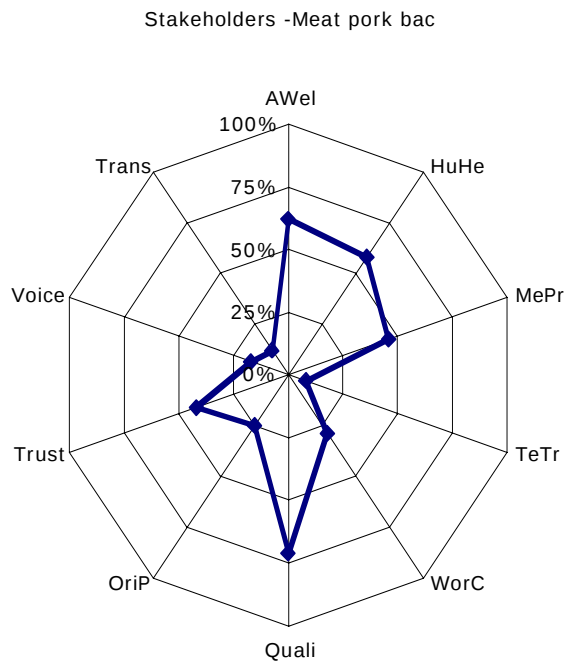
1. Dyrevelfærd
2. Sundhed
3. Produktionens påvirkning (fx på miljø og landskab)
4. Handelsforhold (fair trade)
5. Arbejdsforhold
6. Kvalitet (fx. smag, mørhed m.m.)
7. Oprindelse
8. Tillid
9. Medbestemmelse
10. Gennemskelighed

Forskellige produkter

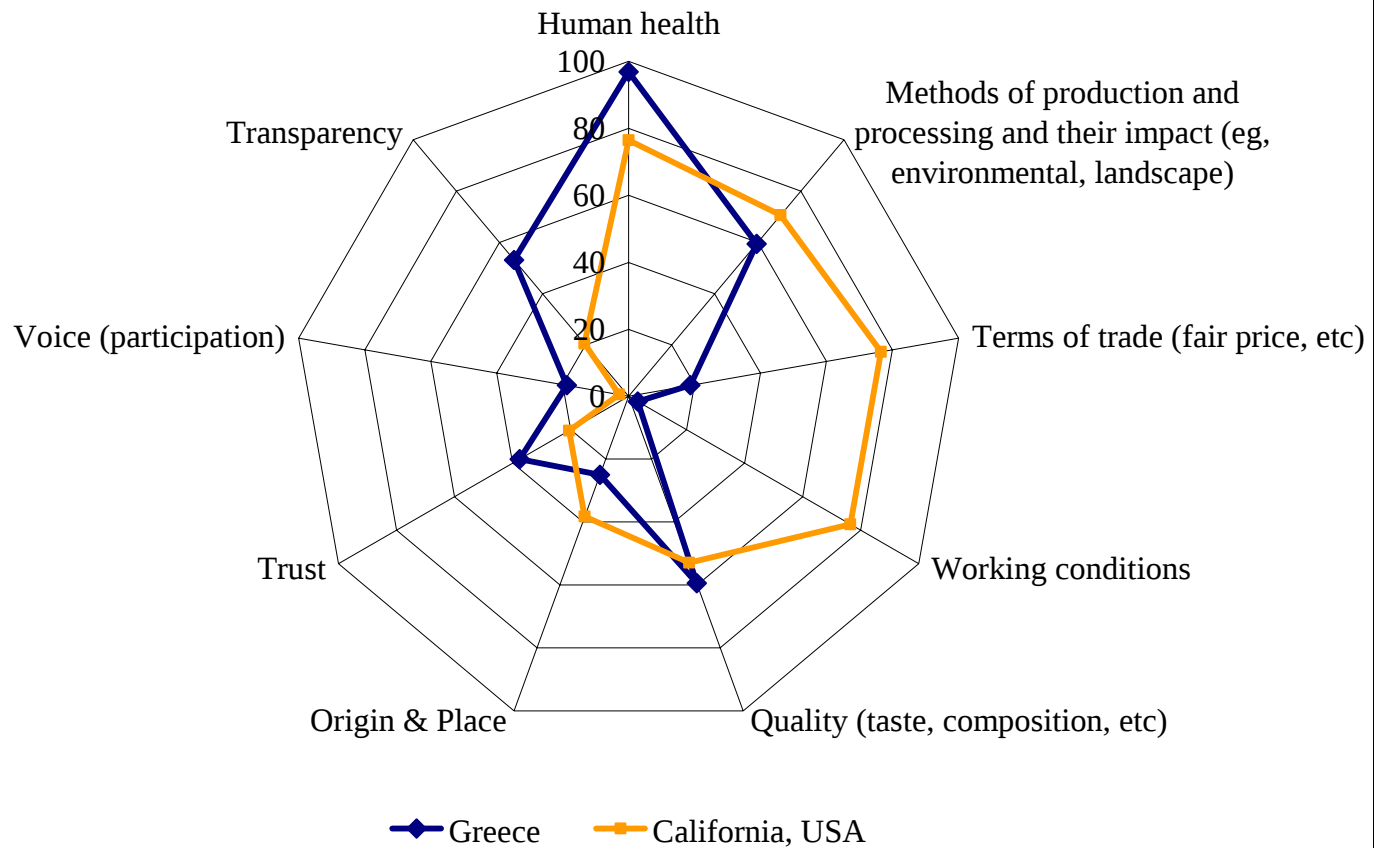
- Bekymringerne er forskellige for de forskellige produkter
 - Brød: Sundhed (Ernæring)
 - Oliven olie: Oprindelse
 - Bacon : Dyrevelfærd

Placering i kæden

Aktører prioriterer og tolker etiske bekymringer forskelligt afhængigt af deres placering i kæden.



På tværs af grænser



Dybden af sporbarhed

	GMO fri	Dyre velfærd	Fair Trade	Tilsætnings stoffer
Forarbejdning				
Mellemhandler				
Landbrug				
Input landbrug				

Bredden af sporbarheden

- *Bredden* handler om mængden af information
- Hvilke egenskaber der skal medtages?

Eksempel: Skiveskåret bacon.

- Hvilket land
- Pesticider til dyrkningen af foder
- Medicinering
- Adgang til det fri
- Transport tider af levende dyr
- Hvordan er dyrene blevet dræbt
- Arbejdsforholdene på slagteriet

EKSEMPLER

- "Brands"
- I butikken
- Internet baseret



"Den røde tråd" - COOP Norge



Coop knows where the vegetables come from



Coop knows how it is grown



Coop knows the farmer



Coop knows that the producer is environmental friendly



Coop shares the knowledge with you



Now you can follow the history of the product.

Coop gives you a traceability and product guarantee

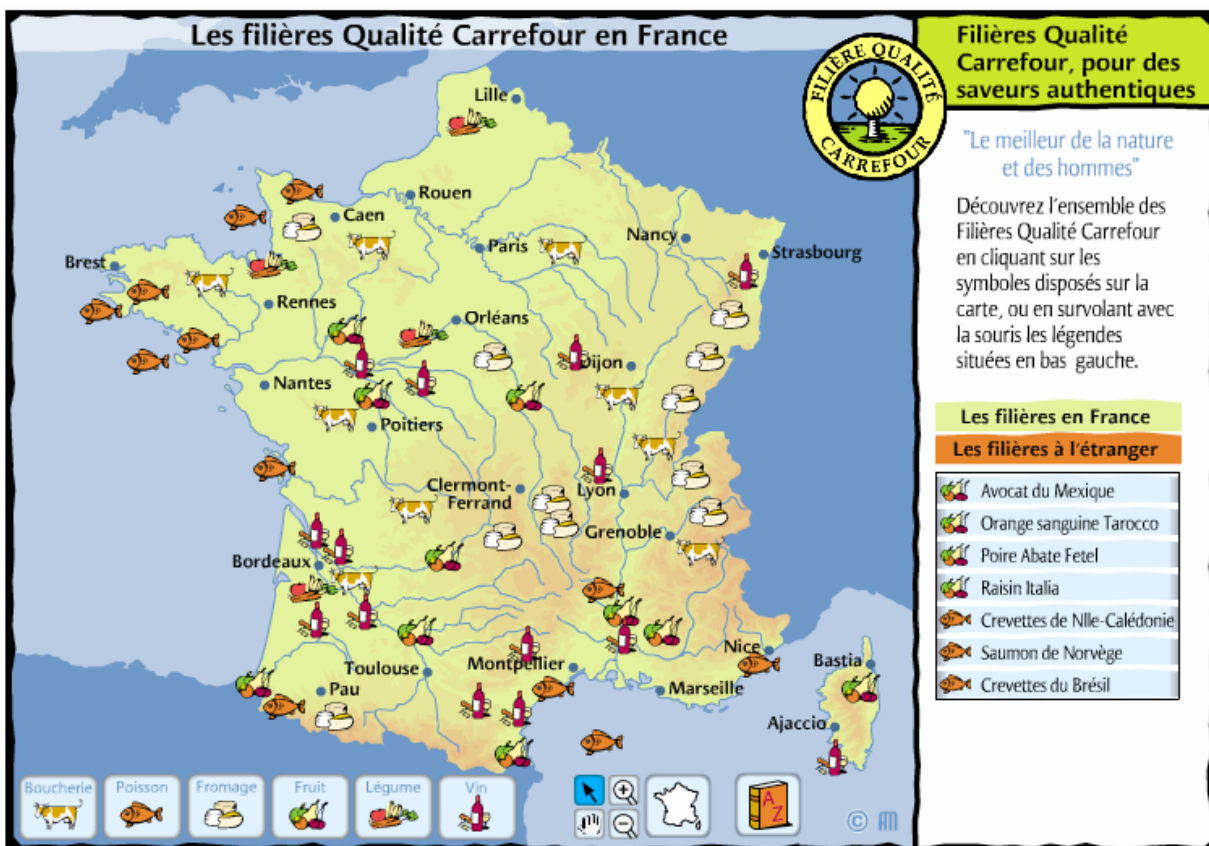
(www.coop.no)



Filière Qualité Carrefour



Les filières Qualité Carrefour en France



De fem grund-prinsipper for Carrefours kvalitets kvalitets-forståelse:

1. Original smag og authencitet
2. Et bæredygtigt partnerskab
3. En fair pris for alle
4. Ensartet kvalitet fra landbrug til forbruger.
5. Miljømæssig bevaring



Race Normande

Métier : **Boucherie**

Bassin de production :
Normandie

Droits réservés Carrefour



Livre généalogique bovin français Additifs antibiotiques

Histoire

Le + produit

Environnement

Histoire

Histoire du produit

La race normande est issue de croisements entre le bétail local et les races d'origine Viking, peuple venu s'installer en Normandie au Moyen Age. En 1883, elle est identifiée par le premier livre généalogique bovin français. En signant, dès 1993, la Filière Qualité Carrefour Race Normande, Carrefour s'affirme comme un pionnier dans l'exigence de qualité de viande bovine.

Respect du savoir-faire

Les agriculteurs sélectionnés par la Filière Qualité Carrefour Race Normande travaillent dans le respect de l'animal, selon des principes d'élevage traditionnels.

Impact sur la vie locale

Dans le cadre de la Filière Qualité Carrefour Race Normande, Carrefour s'appuie sur un tissu de plus de 6 900 producteurs locaux. Ceux-ci exercent dans de petites exploitations, disséminées dans tout le pays normand.

Kød i supermarkeds kæden Aeon in Japan



Information om:

- Fødested
- Køn
- Slagtested
- Slagtetidspunkt
- Foder
- BSE test
- Et billede af producenten

Welcome to the Nature & More Forum!



Enter the code from your product sticker right here

 ENTER
412 at:
www.natureandmore.com
HEALTHY ✓
ORGANIC ✓
FAIR ✓

You are seconds away from learning about the product you have just purchased.

enter with code

no product code?



Winner of the Corporate Social Responsibility award



We make values sensible





Enter Product Code

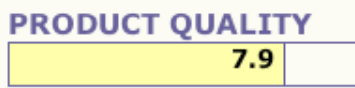
- PRODUCTS
- GROWERS
- OUR MISSION
- QUALITY
- OUR VALUES
- ABOUT US
- NEWS
- MEDIA

The Tomato you are holding in your hand is a Wild Wonder, it was grown by Koning, de in Netherlands and has been awarded **7.8** points on the Nature & More Quality Index



more about this farm

100% certified organic



Did You Know ...

... that there are more than 2,000 varieties of tomatoes, which have been grown for food?

Also On This Farm...

Tomato
Round Tomato o/t vine
✓ Wild Wonder

Organic Certification: Skal - Certificatie Biologische Productie



Enter Product Code

PRODUCTS

GROWERS

OUR MISSION

QUALITY

OUR VALUES

ABOUT US

NEWS

MEDIA



view slideshow

Koning, de

Frank de Koning has a modern Dutch 2.5 ha glasshouse. He is situated in Tinte, a small town in the south-west part of the Netherlands, close to the famous Deltaproject. This protection against the sea has been built in 1953 after a terrible flood...

READ MORE

Interview with:
Frank de Koning

N&M: What was your motivation to change your farming method to the organic practice?

Frank: The reason to start farming organically was my continuous desire to produce for a niche, not for a mass market. I am continuously looking for...

READ MORE



Did You Know . . .

. . . that there are more than 2,000 varieties of tomatoes, which have been grown for food?

Also On This Farm...

Tomato

- Round Tomato o/t vine
- ✓ Wild Wonder

Økologiske bananer og GPS



Via mobiltelefonen sendes et billede af label til en central computer.

Produktets historie downloades til telefonens skærm, herunder billeder af producenterne.

Hovedresultater

1. Etisk sporbarhed er et svar på stigende bekymring
2. Dybden og rækkevidden af de etiske aspekter af fødevarernes historie er skjult
3. Der findes relevant information om etiske forhold i kæden men den kommunikeres ikke
4. Det som spores bliver i øjeblikket defineret og begrænset af kommercielle realiteter og regulering som ligger til grund for offentlig og privat pres
5. Forskellige "etiske visioner"

Trusler

- Stigende administrative byrder og kontrol
- Stigende fødevarepriser
- Vanskeligheder for små virksomheder
- Forstærker eksisterende magtstrukturer i kæden
- Brug af uhensigtsmæssige indikatorer (vildledende information)

”Jeg tror ikke forbrugerne er klar til at modtage information om hvordan moderne svineproduktion virkelig foregår”

Svine producent

“Ok fint, vi kan demonstrere for forbrugerne at fødevarer er produceret i forhold til nogle etiske standarder. Hvor stor procentdel af forbrugerne vil sige: ‘fantastisk, jeg vil betale en merpris for det’. “

– Agrokemisk firma

‘Det bliver den næste store ting’

- Detailkæde i UK

Tak!