

Arbejdsrapport

Fremme af Landmænds fælles markedsføringsinitiativer

Opsamling af interessentworkshop på
Hindsgavl Slot d. 4. oktober 2006, fra kl. 12:00 – 16:00



Egon Noe

Seniorforsker

Danmarks JordbrugsForskning

Oktober 2006

Kort beskrivelse af COFAMI- Projektet

1. Baggrund og formål

Landmænds fælles initiativ og samvirke har spillet en betydningsfuld rolle i europæisk landbrugs og landdistriktsudviklings historie. I løbet af det 20. århundrede har landmænds samarbejde skabt grobund for andelsvirksomhed og fælles markedsføring, som har betydet bedre markedsadgang, øget indkomst for individuelle landbrug og regional beskæftigelse. I de senere år har landmænds samvirke endvidere bidraget til at udbrede bæredygtige produktionsmetoder.

Europæisk landbrug står overfor en række nye udfordringer. Detailhandlen har opnået stærkere indflydelse, hvilket har betydet tab af kontrol med udbudskæden for landmænd. Landbruget mødes af faldende og omdirigeret politisk og økonomisk støtte. Herudover er der et behov for at imødegå ændrede forbrugerkrav om fødevarer sikkerhed, fødevarer kvalitet og et attraktivt landskab.

Forskningsprojektet "COFAMI" undersøger på denne baggrund, om landmænds fælles markedsføringsinitiativer (COFAMIs) også kan udgøre et svar på nutidens udfordringer?

Projektet belyser hvilke sociale, økonomiske, kulturelle og politiske faktorer, som begrænser eller muliggør udvikling af landmænds fælles markedsføring af deres produkter. Derudover er målet at belyse hvilke landbrugspolitiske strategier og kriterier for støtteudmåling, der kan give landmænds fælles markedsføring fremtidig succes - og hvordan dette sker på bæredygtig vis.

2. Undersøgelsens milepæle

- Der udvikles et **begrebsapparat**, som passer til undersøgelsens formål. Det sker ved gennemgang af relevant økonomisk, politisk og socialvidenskabelig litteratur og på baggrund af erfaringer fra case-studier i otte tidligere gennemførte EU-projekter.
- Hvert deltagerland udarbejder en **status quo analyse** i form af en oversigt over, hvilke fælles markedsføringsinitiativer, der findes i deres land og over, hvilke faktorer, som har haft indflydelse på disse initiativers opståen.
- Der foretages 18 dybdegående **case-studier** af forskellige typer fælles markedsføringsinitiativer. Case-studierne giver en indsigt i, hvilke faktorer der fremmer og begrænser udviklingen, succesen og videreførelsen af det enkelte markedsføringsinitiativ. Initiativerne vil samtidig blive vurderet på deres sociale, økonomiske og miljømæssige effekt.

I undersøgelsens **konklusion** fastslås de faktorer, som fremmer eller begrænser markedsføringsinitiativers succes. Projektet giver en række anbefalinger til, hvordan initiativerne kan understøttes og forbedres samt til, hvordan erfaringerne fra de forskellige typer initiativer bliver udbredt.

3. Projektdeltagere

Institut for Rural Sociologi, Wageningen Universitet, Holland. Henk.renting@wur.nl (koordinator)

Institut for Økologisk Jordbrug (FiBL), Schweiz. Juern.sanders@fibl.ch

QAP Decision, Frankrig. Gerald.assouline@upmf-grenoble.fr

Forskningsinstitut for Rural Udvikling (IfLS). Tyskland. Knickel@em.uni-frankfurt.de

Center for Bjerglandbrug, Innsbruck Universitet. Østrig. markus.schermer@uibk.ac.at

Center for Baltiske Studier, Letland tt@lza.lv

Forskningscenter for Husdyrproduktion (CRPA Spa). Italien. K.de.roest@crpa.it

Danmarks JordbrugsForskning. Danmark. Egon.Noel@agrsci.dk

Institut for Politologi. Det ungarske videnskabsakademi. Ungarn. ikovach@mtapti.hu.

Fakultetet for Økonomi og Management. Det Tjekkiske Landbrugsuniversitet i Prag. Tjekkiet. lostak@pef.czu.cz.

COFAMI projektet er muliggjort ved finansiel støtte fra Europakommissionen

1. Indledning.....	4
2. Det karakteristiske for den danske situation og de særlige danske problemstillinger	4
3. Skabe nye markeder	6
4. Tænke hele kæden fra jord til bord	8
5. Nuancering af kvalitetsbegrebet.....	8
6. Galskab skal der til og er der, men hvordan understøttes ildsjælene?.....	11
Reel institutionel opbakning.....	11
Erfaringsopsamling	11
Organisering	11
Kontinuitet.....	11
7. Opsamlende konklusioner og spørgsmål	12

1. Indledning

Danmark er traditionelt inden for jordbruget kendetegnet ved fælles initiativer til at møde nye udfordringer. Nærværende EU-projekt, ”Fremme af landmænds fælles markedsføringsinitiativer”, er således særlig interessant fra en dansk synsvinkel, at lære af. Det giver imidlertid ikke mening at studere disse initiativer uden en tæt dialog og medinddragelse af de mennesker der på den ene eller anden måde er involveret i udvikling af nye initiativer.

En del af nærværende EU-projekt består således i at etablere et såkaldt ”nationalt interessant forum” til at diskutere analyse spørgsmål og resultater med. Formålet med denne 1. workshop er på denne baggrund:

- At præsentere og diskutere vores analyse af den aktuelle situation
- At diskutere hvilke konkrete initiativer det vil være interessant at gå i dybden med og hvilke aspekter det vil være særlig interessant at få belyst.
- At diskuterer hvorledes projektets resultater kommer ud at arbejde i praksis.

Følgende arbejdsdokument er en opsamling og bearbejdning af diskussionerne af workshoppen den 4. november afholdt på Hindsgavl Slot. Rapporten skal tjene flere formål, først og fremmest at fastholde de centrale diskussioner, spørgsmål og temaer fra diskussionen, og den forståelse som workshoppen har bidraget med for den særlige danske situation i forhold til fælles markedsføring. For det andet at fastholde de centrale spørgsmål og temaer der er interessante at få belyst i de kommende casestudier. Endelig er formålet, at notatet skal fungere som feedback til deltagerne og dermed være et redskab i den fortsatte dialog mellem projekt og interessenter.

Strukturen i arbejdsnotatet følger ikke de oprindelige spørgsmål, men er struktureret ud fra de centrale temaer, der kom frem i diskussionen. Notatet er udarbejdet på grundlag af de stikord, der er nedfældet undervejs samt et kondenseret udskrift af optagelserne af workshoppen. I fremstillingen bliver der ikke lagt vægt på, hvem der udtaler hvad, men på hvilke emner der blev belyst og diskuteret.

I praksis er der en stærk sammenhæng mellem de enkelte emner, også i den måde de er blevet diskuteret på. Nedenstående opsplnitning skal således opfattes som en analytisk metode til at forholde sig til de meget komplekse og nuancerede synspunkter, der kom til udtryk under workshoppen.

2. Det karakteristiske for den danske situation og de særlige danske problemstillinger

På workshoppen fremkom mange synspunkter, der bidrager til at uddybe forståelse af den danske kontekst for landmænds fælles markedsføringsstrategier. Der var generel tilslutning til synspunktet at de danske fødevarereproducenter og forarbejdningsled allerede er gode til at gennemføre deres nuværende markedsstrategi, i forhold til en effektiv og rationel produktion og industriel forarbejdning. Dvs. en effektiv logistik, høj kvalitet i forhold til ensartethed og fødevarerikkerhed. En strategi der er med til at øge lønsomheden for den enkelte producent og virksomhed, men som ikke er med til at øge værditilvæksten som helhed, og især ikke i forhold til landdistrikternes økonomiske bæredygtighed. Det er også en strategi, der konkurrerer på et stadig hårdere marked, med lande som har meget lavere kapacitets- og produktionsomkostninger.

Det blev fremført at Dansk fødevarerproduktion slet ikke som helhed får del i den økonomiske vækst, hvor en stadig mindre del af folks indkomst går til fødevarer. Denne økonomiske vækst går til nonfood og underholdning, og man ser også, at disse områder fylder stadigvæk mere på discount og supermarkedernes hylder. Med reference til bl.a. Irma, mikrobryggerierne og madkulturen i andre lande, var der udbredt enighed om, at der er et stort uudnyttet potentiale for nye innovative kollektive markedsføringsinitiativer.

En af forklaringerne på denne udvikling i Danmark er, at den nordiske fødevarerproduktion, forarbejdning og marked har været beskyttet af en række forhold som kvoter, mindstepriser, eksportstøtte, mm. hvilket har ledt til:

- Et beskyttet marked med lille ekstern konkurrence på kvalitet og stor intern konkurrence om markedsandele på pris.
- Et beskyttet marked, hvor det har været overladt til meget få aktører at markedsføre danske fødevarer. Der har ikke været så meget at hente på værditilvækst, og man har derfor fokuseret på rationalisering og konkurrenceevne.
- Et underudviklet marked med hensyn til kvalitet og produktdifferentiering.
- En underudviklet gastronomi, hvor vores madkultur også bliver gennemsyret af rationalisering, effektivisering og omkostningsminimering.

På trods af at udviklingen således har ført den danske fødevarerproduktion og forarbejdning langt i retning af denne såkaldte industrikvalitetstankegang, herskede der dog en udbredt opfattelse af, at Danmark og dansk fødevarerproduktion har meget at byde på og et godt grundlag for at udvikle en portefolie af højkvalitetsfødevarer med høj værditilvækst, også i primærleddene. Der er mange ildsjæle blandt fødevarerproducenter, der tror på kvaliteten af deres produkter og gerne vil gå langt for at (overbe)viser andre disse kvaliteter, og man kunne således pege på et hav af aktiviteter under opblomstring netop i disse år.

Omvendt har mange af fødevarerproducenternes markedsføringsinitiativer (kollektive som individuelle) op igennem de sidste årtier knækket halsen og er mislykkedes. En del af denne udvikling kan muligvis forklares med, at man har manglet en professionalisme i forhold til markedsføring, da mulighederne for at opbygge disse kompetencer har været ringe. Men også omverdenens forhold som beskrevet ovenfor, har været medvirkende til, at det har været vanskeligt at etablere innovative og alternative markedsføringsstrategier af højværdi fødevarer, at markedsføring af højværdi fødevarer i Danmark har haft vanskelige vilkår.

Spørgsmålet er således om der er anledning til at have større optimisme med hensyn til de igangværende initiativer? Ud over de forhold som er nævnt i oplægget til workshoppen, om en voksende kulinarisk bevidsthed hos forbrugerne og en større politisk bevågenhed om udvikling af landdistrikterne, der alle peger i retning af bedre vilkår for innovative kollektive markedsføringsstrategier, så var der også en udbredt enighed om, at der er en voksende opmærksomhed, blandt de forskellige aktører i fødevarerækæderne, om de mulige synergieffekter der kan opnås via en opblomstring af et bredt sortiment af danske højværdi fødevarer og brands. Der blev peget på en række indikationer på, at der er ved at opstå en anden kultur i forhold til den måde markedsaktørerne agerer i forhold til hinanden – en strategi der i stigende grad bygger på, hvordan man kan gøre kagen større end udelukkende at kæmpe om de samme bidder af kagen. På workshoppen blev forskellige former for synergieffekter drøftet mellem:

Hjemme – Eksportmarked. Herunder blev der nævnt en række synergieffekter, som at det er lettere at brande og eksportere varer fra et hjemmemarked, der er kendt og respekteret for gastronomiske kvalitet og brands, og at det er lettere at udvikle og markedsføre nye produkter på et hjemmemarked. Denne synergieffekt peger således frem på, at der kan opnås et positivt sammenspil mellem bulk og højværdi varer i en eksportsammenhæng, hvor bulk varer kan bruges til at bære specialprodukterne, og specialprodukterne kan anvendes til at styrke renommeet af bulk produkterne.

Store - små fødevarer virksomheder. Det er forskellige ting man kan gøre som en lille og en stor fødevarer virksomhed med hensyn til markedsføring og produktudvikling. Begge typer virksomheder kan være innovative, men på forskellige områder. Især når det gælder om at opdyrke helt nye markeder dvs. skabe ny kultur, har de små virksomheder en række muligheder, som de store ikke har. Omvendt var der også en klar bevidsthed om, at tidligere negative erfaringer mellem de store og små virksomheder virker som en alvorlig barriere fremadrettet i forhold til at udnytte disse synergieffekter, idet man i fusionsperioden har været meget aggressiv i forhold til at udkonkurrere og indoptage de mindre virksomheder.

Mainstream - alternative afsætningskanaler. I takt med at konkurrencen mellem de store detailkæder skærpes har den enkelte supermarkeds- og butikskæde brug for at kunne profilere og differentiere sig på andet end blot pris. Opblomstring af alternative afsætningsnetværk, der bygger på andre kvalitetsparametre end pris og ensartethed, øger supermarkedernes og discountkædernes muligheder for at kunne differentiere sig. Således vil man fremover i stigende grad kunne se disse kæder operere ud fra to typer produktsortimenter: ét der skaber omsætning og et der er med til at brande kæden. Dette kan omvendt betyde, at det bliver lettere for producenter af specialprodukter at afsætte en del af deres produktion til supermarked, der ellers er entydigt gearret til de store operatører på markedet.

Food og nonfood. Endelig blev synergi effekterne mellem fødevarer og ikke fødevarer nævnt som vigtige, f.eks. kan udvikling og markedsføring af egnsspecialiteter og gourmetturisme spille rigtig godt sammen, men også andre forhold som kunst, naturbeskyttelse, m.m., kan være med at skabe et 'brand' for et område.

Men som nævnt er det danske marked underudviklet og en vigtig funktion for danske COFAMIs "fælles markedsføringsinitiativer" er, at bidrage til at udnytte mulighederne i først og fremmest et dansk marked for højværdiprodukter, hvilket også på sigt kan lede til at øge eksportmulighederne af højværdi fødevarer.

I forhold til mulighederne af denne udvikling var det især fire emner, der blev taget op på workshoppen:

- Hvordan skaber man et nyt marked?
- Tænke hele kæden,
- Nuancering af kvalitetsbegrebet og endelig,
- Hvordan understøttes ildsjælene?

3. Skabe nye markeder

Der er allerede et voksende marked for højværdi fødevarer, hvor det ikke er prisen der er afgørende men den særlige kvalitet, der er knyttet til produktet. Dette blev understøttet med en række eksempler indenfor bl.a. mikrobryggerierne, import af dyrt italiensk gorgonzola og salget af

'gårdmælk' i Irma. Men der herskede en udbredt forståelse af, at dette potentiale langt fra er udnyttet.

Udvikling af nye typer kvalitetsprodukter og opbygning af et marked er to sider af den samme proces og især innovative små fødevarerproducenter har brug for et hjemmemarked at bygge produktionen og markedsføringen op sammen med.

På workshopen fremkom der en række konkrete bud på og anbefalinger til hvordan fælles markedsføringsinitiativer i praksis kan gribe det an, at udvikle innovative markedsføringsstrategier:

Sørge for at have originale og unikke produkter at markedsføre, undlade den store fokus på pris, men fokusere på at sælge den kvalitet, som produktet repræsenterer og dermed på branding af produktet.

Det er vigtigt at markedsføringsstrategierne bryder med de barrierer, der knytter sig til den danske tradition for industridefinitionen af kvalitet, (fødevarsikkerhed, pris og ensartethed). Selv om produktet skal have originalitet og kvalitet, er det vigtig at nedtone selve produktbeskrivelsen ud fra gængse kriterier, men derimod fokusere på at sælge varen, dvs. at skabe en følelses- og værdibåren relation til den der køber og konsumerer varen.

Sikre ejendomsret via produkter der ikke let kan kopieres, og opbygge et ejerskab til produkterne (modsat detailkædernes egne brand og modsat muligheder for kopiering – den der har ejerskabet har også retten til værditilvæksten). Der blev diskuteret forskellige muligheder for at sikre dette ejerskab især i relation til småproducenter og nichemarkeder. Herunder: unik tilknytning til sted; håndværksmæssig tilknytning til en person; kæde båret af personlige relationer, opdyrke nichemarkeder som ikke umiddelbart kan betale sig for de større aktører at røre ved. For de større producenter i mere klassisk forstand handler det om at opbygge og beskytte et brand.

Der blev således også fokuseret på, at det i udvikling og markedsføring af nye højværdi produkter er vigtig at danne nye fødevarer kæder (fra jord til bord) og dermed relationer med forbrugerne. Drop detailkæderne og sats på fødevarer kæder, hvor der er fagfolk i hele kæden (som kan bære smilet videre). Supermarkeder og discountmarkeder er i deres traditionelle måde at operere på, ”maskiner” der er effektive redskaber til at mediere varer mellem forarbejdningsled og forbruger.

På workshopen var der også i denne forbindelse fokus på dannelseselementet. Dette tema blev diskuteret fra forskellige synsvinkler. På den ene side har begrebet dannelse en smag af opdragelse. Dannelse kan i denne forbindelse opfattes i den mere klassiske forstand, at man opdrager andre til en kultur eller dannelse, f.eks. at folk skal lære at sætte pris på kvalitet. Dannelse kan også ses i lyset af, at der til opdyrkning af højværdi markeder også samtidig skabes en kultur omkring produktet, således at kultur markedsføring og produktudvikling så at sige udvikles som en gensidig afhængig proces, men hvor driveren kan ligge forskellige steder.

Endelig var der også en del anbefalinger, der gik i retning af at koble markedsføringen, strategier med non-food oplevelseselementer f.eks. gourmetturisme, hvor kokke kan hjælpe til at udbrede kendskabet til forarbejdning og håndtering, så kvaliteten også bevares i tilberedelse og nydelsessituationen, naturvandinger, hvor produkt og etik kobles sammen, kunststillingerne, hvor mad og æstetik kædes sammen. Dette kan samtidig være med til at styrke produktets identitet ved at

det kobles sammen med sted. Det er også en måde aktivt at skabe en (mad)kultur omkring produktet.

Der er naturligvis forskellige strategier til at opdyrke og udvikle et marked for høj kvalitets fødevarer, alt afhængig af hvad skala man befinder sig på, hvilke typer fødevarer det handler om og ikke mindst hvilke typer kvaliteter, det handler om. Men dog gælder det helt generelt at en markedsføringsstrategi skal være konsistent hele vejen fra produktion af råvarerne til tilberedning og indtagelse af måltidet. Det betyder at fælles markedsføringsinitiativer skal tænke på hele kæden i forhold til innovation af nye produkter, hvilket leder til det næste emne

4. Tænke hele kæden fra jord til bord

Et gennemgående tema i diskussion var, at kvalitet, marketing strategi og fødevarekæden skulle hænge sammen helt fra jorden til det der ender på forbrugerens bord. I nogle markedsførings eksempler sikres denne sammenhæng ved en meget kort og direkte forbindelseslinje mellem producent og forbruger. Men i de fleste tilfælde vil man være afhængig af flere led i kæden, herunder både forarbejdnings- og detailed. Man er således afhængig af, at også de næste led kan og vil formidle budskabet om kvalitet og værdi af produktet. Det er således vigtigt at tænke samarbejdspartnere i hele fødekæden, der kan bære "smilet" hele vejen igennem.

De traditionelle supermarkeder og discountbutikker er ikke velegnede til at formidle sådanne budskaber, idet det i stigende grad er aktører, der fokuserer på stigende omsætning pr. hyldemeter, hvor det er producenten, der skal bære kravet til annoncering og anprisning, og hvor varen bliver erstattet, hvis det ikke lever op til kriterierne om en forsat stigende omsætning. Krav som kan være umuligt at honorere for de mindre fødevareproducenter især i en innovativ fase.

Derimod kan supermarkederne godt anvendes som redskaber i markedsføring, når først markedet er etableret. Som en nuancering blev der givet flere eksempler på at netop disse supermarkeder havde brug for at profilere sig på andre områder end pris, og allerede etablerede kvalitetsbrands kan være med til at profilere virksomheden i en bestemt retning.

Endelig blev der dog også peget på en række undtagelser, med eksempler på nye typer alliancer, f.eks. har der mange år været et gensidigt samarbejde mellem Thise Mejeri – Irma om produktudvikling og markedsføring, hvor mejeriets grundlæggende satsning på kvalitetsprodukter harmonerer godt med Irmas strategi om at profilere kæden på specialprodukter. For fælles markedsføringsstrategier handler det således om at finde de rette legekammerater.

Tilsvarende gælder for hele området inden for food services, (restauranter, storkøkkener m.m.), hvor man har erfaringer for, at disse slet ikke er gearret til at modtage og håndtere høj kvalitetsprodukter. Hensynet til rationalisering og standardisering går de fleste steder forud for at kunne håndtere friske råvarer.

5. Nuancering af kvalitetsbegrebet

Diskussionerne på workshopen gav anledning til at uddybe og raffinere differentieringen af forskellige begreber for kvalitet og de underliggende forskellige kvalitetsdimensioners betydning for markedsføring og markedsføringsstrategi, i forhold til følgende seks kvalitetsdimensioner:

1. Ensartethed. En dimension der er indifferent med hensyn til niveau, men handler om at kunne genskabe nøjagtig det samme produkt fra gang til gang, hvilket er en væsentlig

udfordring i alt industriel forarbejdning af biologiske produkter. Medieret af objektive parametre der måles og styres processuelt.

2. Fødevarer sikkerhed, er hovedtemaet i den danske fødevareregime med omdrejningspunkt i industrialisering og globalisering, og har stort set overtrumpet alle de andre kvalitetsdimensioner på grund af de stærke interesser i følsomme eksportmarkeder. Denne dimension er medieret af fødevarer kontrol, emballering og datomærkning, når det gælder industriproduktion, og personlig tillid når det gælder håndværksmæssige forarbejdning.
3. Sundhed og velvære: I takt med livsstilssygdommene og overvægt stiger fokus på sundhed og velvære i relation til markedsføring af fødevarer. Man kan identificere forskellige diskurser inden for denne dimension, hvor den klassiske tager udgangspunkt i kostpyramiden og ernæringsrådene. Så er der også en moderne industriel version, der tager udgangspunkt i 'functional foods', hvor man primært i forarbejdningsleddet ændrer produktet fysisk og kemisk, således, at det skal virke sundhedsfremmende, f.eks. tilsætning af vitaminer og mineraler, ændring af fedtsyresammensætning osv. Og endelig en biodynamisk/økologisk version, hvor sundheden forbindes med produktionsformen, og forarbejdningsleddene opgave er, at bevare disse kvalitetsegenskaber i fødevarerne. Denne kvalitetsdimension er medieret af varedeklaration og anprisninger.
4. Fødevarer etik. Er forhold der berører den måde fødevarerne er produceret og bearbejdet og forhandlet på herunder, miljø, husdyrvelfærd, fair trade, m.m. medieret af mærkninger herunder Ø-mærket Max Havalat, Svane mærket osv. Da de etiske forhold i de fleste tilfælde ikke fremgår af produktet i sig selv er disse mærkninger nødvendigvis båret af certificering og kontrol.
5. Æstetisk kvalitet. Er forhold der er direkte forbundet med konsumering af fødevarer produktet, i modsætning til de etiske, dermed forhold som er direkte forbundet med produktet, som noget der kan opleves, syn, lugt, smag, stemning omgivelser, m.m. Den æstetiske kvalitet er medieret af brand og kultur. I forhold til producentens marketing strategi er den afhængig af, at der er nogle til at "bære smilet hele vejen gennem" kæden.
6. Kvalitet af mening. Denne kvalitetsdimension er i høj grad en kulturbåren dimension, og kan have rod i mange forskellige typer meninger, f.eks. det at tilhøre en kultur, f.eks. fastfood, som det ene ekstrem, eller kulturelt rituelt traditionsbundne fødevarer eller retter især bundet til højtider, f.eks. julefrokosterne. En ny trend som kan iagttages knyttet til mening er søgning efter genkobling til jorden. Billedlig talt kan man sige, at fødevarer vi indtager for mange mennesker i dag er den eneste 'navlestreng' vi har til den "oprindelige natur", og dermed jorden som vi er en del af. Denne søgning efter mening kan dels give sig udslag i at søge efter varer som er stedbundne, som nu kan ses medieret af stigende antal lokale produkter, den anden del er produkter som er så tæt på det naturlige, æbler der er plukket lige fra træet, vildt, gårdmælk osv. Fødevarer som genetablerer relationen til den første natur.

De seks dimensioner er ikke nødvendigvis et udtryk for en fuldstændig liste over dimensioner. Dimensionerne er uafhængige af hinanden, forstået på den måde, at de iagttages ud fra hver deres forskellige optikker, og at de til dels kan modelleres uafhængig af hinanden. I praksis vil disse forskellige kvalitetsdimensioner være sammenblandet i forhold til den enkelte

markedsføringsstrategi. F.eks. kender vi udsagn som: ”man får en god smag i munden af at spise æg fra fritgående høns”, hvor en etisk viden om et produkt også er med til at forme smagsoplevelsen, men det modsatte kan også være tilfældet ved f.eks. foie gras. Der kan også nævnes en masse af eksempler, hvor disse kvalitetsdimensioner er direkte konflikt med hinanden, f.eks. i råmælksost, der både knytter sig til den æstetiske og meningsdimensionen, men som er i konflikt med fødevarer sikkerhedsdimensionen. Det er således i det enkelte fødevarerprodukt og tilhørende forarbejdnings- og markedsføringsstrategi (dvs. det netværk som produktet mobiliseres i fra jord til bord) at koblingen mellem de forskellige kvalitetsdimensioner etableres.

Vender vi tilbage til den indledende analyse af den danske kontekst, kan denne uddifferentiering af kvalitetsdimensioner være med til at underbygge analysen af den danske udviklings trend, hvor det især er de to første dimensioner, der har domineret det danske fødevareregime, både i forhold til udvikling af produktion, forarbejdning, forædling, forskning, lovgivning, markedsføring, mens de andre dimensioner har været underordnet disse dimensioner. Indenfor de sidste årtier har den etiske kvalitetsdimension fået en større rolle i det danske fødevareregime, hvilket bl.a. kan ses i den plads udvikling af økologisk jordbrug har fået. Men når det kommer til den æstetiske og meningsdimensionerne, er det at vi, som det fremgik på workshoppen, dukker hovederne og føler de danske fødevarer underlegne i forhold til lande, hvor disse dimensioner har været langt mere i fokus, herunder især de sydeuropæiske lande.

En anden pointe, som rækker tilbage til synergidiskussionen, er, at uddifferentieringen af kvalitetsdimensionerne, produceres og reproduceres af forskellige typer producent forbrugerrelationer og dermed markedsføringsstrategier, og dermed er med til at understøtte rationalet i, at der som land samlet betragtet er en fordel i en udvikling af en stor heterogenitet af strategier. F.eks. kan mikrobryggeriernes udvikling og markedsføring af øl med fokus på den smags og oplevelsesmæssige kvaliteter af øl, være med til at sætte nye standarder og forventninger til øl som andre bryggerier også kan benytte i deres produktudvikling og markedsføring.

En vigtig pointe som blev vendt på flere måder under workshoppen er dog, at hvorvidt der opstår en synergi eller antagonistisk effekt ikke er ”naturgiven”, men afhænger meget af hvilke rationaler de forskellige dominerende markedsaktører agerer ud fra. Tidligere erfaringer viser at mimicry, hvor billig efterligning kan være med til at ødelæggende, og dermed hindre de innovative markedsføringsstrategier i at udvikle de nye former for kvalitetsrelationer. Og som nævnt ovenfor kan der måske være en overordnet interesse i at formulere ’spilleregler’, der understøtter og til en vis grad beskytter udviklingen af heterogene strategier.

I forhold til de kommende casestudier, leder dette også frem til at formulere en analytisk vinkel i forhold til de forskellige markedsføringsstrategier, i form af en hypotese om at en given succesfuld markedsføringsstrategi må tage udgangspunkt i en (og kun en) af disse kvalitetsdimensioner, hvorunder de andre kvalitetsdimensioner i større eller mindre grad mobiliseres i den samlede markedsføringsstrategi. Grundlæggende forudsætninger for et succesfuldt og innovativt markedsføringsinitiativ er dermed, at der er en klar og eksplicit valg af grundlæggende kvalitetsdimension og en stringent og sammenhængende strategi for, hvilke kvalitetsdimensioner der inddrages og hvordan disse mobiliseres ind markedsføringsrelationen mellem producent og forbruger.

6. Galskab skal der til og er der, men hvordan understøttes ildsjælene?

Der var en gennemgående forståelse af, at der skal galskab og faglig stolthed til udvikling og markedsføring af nye kvalitetsprodukter. Opbygning og markedsføring af nye typer højkvalitetsprodukter kan i sagens natur ikke bygge på konservative markedsanalyser, men må være drevet af innovative producenter, der tror på kvaliteten af det de producerer og brænder for at andre skal kunne se den også. På workshoppen kom der mange udsagn om, at der er mange ildsjæle i Danmark, både blandt landmændene og blandt de mennesker, der flytter ud i landdistrikterne og eller arbejder med fødevarer på anden vis. Men selv om det er en forudsætning, så er det ikke nok at være ildsjæl, innovativ markedsføring kræver mange ting oveni. Det blev diskuteret hvorledes disse initiativer kan understøttes fra omverdenen:

Reel institutionel opbakning

Selv om der på det retoriske plan synes at være en stor politisk opbakning til produktudvikling og innovative markedsføringsinitiativer, så blev der peget på en række eksempler hvor lovgivning og den økonomiske regulering, understøtter udvikling og markedsføring af industri kvalitet og den fokus på de kvalitetsparametre, der er knyttet hertil og dermed virker som en barriere for udvikling af andre strategier. Den væsentligste forudsætning for, at der kan opnås en institutionel opbakning, er, at der opnås en mere udbredt forståelse af værdien af disse markedsføringsinitiativer, for landdistrikterne og samfundsøkonomien, og at man anerkender rationalerne bag. Først da bliver hensynet til at fremme disse initiativer institutionelt en integreret del af det politiske arbejde. Det kan være vigtigt at yde økonomisk starthjælp, men det er måske endnu vigtigere at understøtte den langsigtede levedygtighed af disse initiativer lovgivningsmæssigt og institutioner: forskning, kontrol, lobby etc.

Erfaringsopsamling

En af de måder som disse initiativer kan understøttes institutionelt er, at der sker en bedre erfaringsopsamling. Selv om man ikke kan lave en nøjagtig kørselsvejledning til et succesfuldt og innovativt markedsføringsinitiativ, så gøres der dog en lang række erfaringer, med hvad der kan lade sig gøre og ikke mindst, hvor det kan gå galt. Erfaringer som andre kan bygge videre på, f.eks. omkring økonomistyring, samarbejde, organisering, kontrakter etc. Der er således også en række håndværksmæssige opgaver i det, som disse markedsføringsinitiativer sagtens kan understøttes udefra.

Organisering

Der var enighed om, at en af de store udfordringer er organiseringen af disse afsætningsinitiativer. Dels handler det om at få etableret en organisationsform, der passer til initiativet, laug, andelsselskab, osv., men det er lige så vigtig, som en løbende proces, at sikre:

- At der etableres en markedsføringsstrategi, der hænger sammen hele vejen fra landmanden til den der spiser produktet.
- At samarbejdet fungerer godt mellem alle de involverede parter (hele kæden).
- At der sker en løbende refleksion og erfaringsopsamling så initiativet kan udvikles dynamisk.

Innovative mennesker har styrkeområder, der er vigtig i den kreative fase, men mangler måske ofte nogle af de vigtige evner og tid i forhold til en række andre af disse nødvendige opgaver.

Kontinuitet

Historisk er der mange eksempler på i starten lovende markedsføringsinitiativer der efterfølgende har måttet opgives. I den første tid er der ofte megen opmærksomhed omkring initiativerne, hvilket

på den ene side måske giver en på sigt urealistisk 'støtte' til produktet, men samtidig tager mange ressourcer fra de involverede ildsjæle, så man ikke får passet det der hjemme.

For småproducenterne er det meget et spørgsmål om at kunne sikre kontinuitet, da der er ofte er investeret både tid og penge i produktudvikling og markedsføringen, det kan være svært at have resurser til at klare de udsving i muligheder for at afsætte produktet.

Viden og rådgivning.

Som tidligere nævnt har det relativt beskyttede marked og den entydige satsning på industrikvalitet medført at det danske rådgivningssystem i forhold til landbrugerne er udviklet og fokuseret på produktionsoptimering og omkostningsminimering. Landmændene manglede således landbrugsrådgivning, der kunne understøtte produktudvikling, afsætning og markedsføring.

Fra folk andre steder fra i kæden, blev det fremført som et generelt problem inden for det danske fødevarerområde, hvor folk er uddannet til at produktbeskrive, men ikke til at sælge, dvs. at danne følelses- og værdimæssige relationer mellem producent og forbruger.

7. Opsamlende konklusioner og spørgsmål

På workshopen blev mulighederne for at fremme landmænds fælles markedsføring drøftet og belyst ud en række forskellige synsvinkler. Muligheder og barrierer afhænger af hvilke type initiativer der er tale om. Diskussionen afspejlede en opfattelse af, at der kan være en ikke ubetydelig synergieffekt mellem de forskellige typer afsætningsstrategier og at den såkaldte mainstream også vil kunne drage stor nytte og fordel af at der opdyrkes et marked af højkvalitetsfødevarer.

Generelt kan man konkludere, at en af de væsentlige hurdler i markedsføring er organisering, både i forhold til primærproduktionen af de producenter der er involveret, men også i forhold til hele det netværk af aktører markedsføringen involverer. Der er brug for at opbygge nye alliancer og kompetencer knyttet til disse afsætningsstrategier. Det er vigtigt, at der opbygges en tillid, men samtidig må man heller ikke være blind for det paradoks, at der også er tale om en hård konkurrencesituation. Det kræver således både ild og professionalisme at markedsføre nye produkter.

Det rører også ved noget helt centralt af det, der blev diskuteret, nemlig at vi generelt som danskere ikke har så meget selvværd i forhold til kvaliteten af vores fødevarer specialiteter, sammenlignet med landene fra de sydlige dele af Europa. Et selvværd, der er altafgørende for at kunne markedsføre og sælge danske højkvalitetsprodukter på et globalt marked og dermed at opdyrke nye markeder.

I forhold til det videre arbejde er workshoppens hovedpointer og spørgsmål opsamlet i nedenstående punkter:

Den Danske Diskurs om fødevarer kvalitet handler om sikkerhed og ensartethed (industrikvalitet), hvilket opfattes som en barriere for at fremstille og markedsføre højkvalitetsprodukter (fødevarer med høj værditilvækst) der bygger andre kvalitetsbegreber (håndværkskvalitet). Den danske fødevarerindustri har kun ringe andel i den samfundsøkonomiske vækst. De centrale spørgsmål er:

- Hvordan kan den danske diskurs om fødevarer kvalitet gøres mere nuanceret?
- Hvordan kan dialogen med forbrugerne blive transformeret til at handle mere om kvalitet frem for pris og fødevarer sikkerhed?

- Hvordan kan de danske fødevarerproducenters selvværd styrkes i forhold til mulighederne for at producere og afsætte højværdiprodukter?
- Hvordan kan danske høj kvalitetsfødevarer blive gjort trendy?

Globalisering er ikke kun en negativ kraft imod industrialisering og rationalisering, men åbner samtidig en bred vifte af muligheder for at udvikle og afsætte høj kvalitetsprodukter. Det danske marked har været stærkt underudviklet på grund af en stærk protektionisme. Mens der ikke har været konkurrence udefra, har der været en stærk intern konkurrence om det danske marked som har ført til et klima med mistillid og manglede opdyrkning af produktions og markedsføringsfærdigheder. Centrale spørgsmål er:

- Hvordan kan man opnå en bedre synergi mellem små og storskala producenter?
- Hvordan overvindes mistilliden som en barriere for at udforske og afprøve mulighederne for synergi?

Der er mange innovative landmænd og ildsjæle, der tror på kvaliteten af deres fødevarerprodukter.

- Hvordan understøttes disse landmænd i at organisere og udbrede deres strategi?
- Hvordan skabes et marked og markedsføring af deres produkter?
- Hvor stort er det potentielle nichemarked for høj kvalitetsfødevarerprodukter?
- Hvad er det for viden og kompetencer, der skal opbygges for at understøtte forskellige kollektive markedsføringsinitiativer?

Konkurrencen om og betingelserne for at få hyldeplades hos supermarkeder skærpes kontinuerligt, hvilket gør det vanskeligt for ikke at sige umuligt for småskalaproducenter at konkurrere om og bevare deres produkter på hylderne:

- Er det muligt at skabe nye former for markedsrelationer med supermarkeds- og discountkæderne?
- Kan alternative høj kvalitetsmarkedsrelationer mellem producent og forbruger blive etableret og opretholdt?

Mange kollektive markedsføringstiltag gennem de sidste 10 år har gjort det ganske godt i starten, båret af interesse og nyhedsværdi, imidlertid er de fleste af disse initiativer kuldsejlet efter et stykke tid:

- Hvorfor har så mange af disse initiativer fejlet?
- Hvordan kan levedygtigheden af disse COFAMier understøttes i form af mere stabile producent markedsrelationer?

Det rører også ved noget helt centralt af det der blev diskuteret, nemlig at vi generelt som danskere ikke har så meget selvværd i forhold til kvaliteten af vores fødevarer specialiteter, sammenlignet med landene fra de sydligere dele af Europa. Et selvværd, der er altafgørende for at kunne markedsføre og sælge danske høj kvalitetsprodukter på et globalt marked og dermed at opdyrke nye markeder.