

**Fremme af Landmænds fælles markedsføringsinitiativer**

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



Egon Noe

Seniorforsker

DanmarksJordbrugsForksning

September 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 fødevarerikket, fødevarerikket 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 8 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](mailto:Henk.renting@wur.nl) (koordinator)

Institut for Økologisk Jordbrug (FiBL), Schweiz. [Juern.sanders@fibl.ch](mailto:Juern.sanders@fibl.ch)

QAP Decision, Frankrig. [Gerald.assouline@upmf-grenoble.fr](mailto:Gerald.assouline@upmf-grenoble.fr)

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

Center for Bjerglandbrug, Innsbruck Universitet. Østrig [markus.schermer@uibk.ac.at](mailto:markus.schermer@uibk.ac.at)

Center for Baltiske Studier, Letland [tt@lza.lv](mailto:tt@lza.lv)

Forskningscenter for Husdyrproduktion (CRPA Spa). Italien. [K.de.roest@crpa.it](mailto:K.de.roest@crpa.it)

Danmarks Jordbrugsforskning. Danmark. [Egon.Noel@agrsci.dk](mailto:Egon.Noel@agrsci.dk)

Institut for Politologi. Det ungarske videnskabsakademi. Ungarn. [ikovach@mtapti.hu](mailto:ikovach@mtapti.hu).

Fakultetet for Økonomi og Management. Det Tjekkiske Landbrugsuniversitet i Prag. Tjekkiet. [lostak@pef.czu.cz](mailto:lostak@pef.czu.cz).

COFAMI projektet er muliggjort ved finansiel støtte fra Europakommissionen

## **1 Indledning og formål:**

Mange forlader disse år landbrugserhvervet i en ret tidlig alder, fordi man ikke kan se sig selv i erhvervet om 5-10 år, med de krav man forventes der stilles til den tid. Danmark er ubetinget det land i EU, hvor strukturudvikling og industrialiseringsproces går hurtigst, hvilket kan tolkes som et udtryk for dygtighed og effektivitet hos danske landmænd og forarbejdningsled. Men på trods af dansk effektivitet og dygtighed, presses indtjeningen i dansk landbrug til stadighed. Strukturudviklingen betyder at indtjeningsgrundlaget i landdistrikterne falder, hvilket har store konsekvenser for især udkantsområderne. Samtidig er der stadig stigende miljø og naturmæssige krav til landbruget. Derudover er der nogle samfundsmæssige ændringer i gang, hvor man begynder at begynde at efterspørge andre produkter end dem som den industrialiserede landbrugsproduktion kan levere. Meget tyder således på at der vil være god grund til for landbruget og fødevarer industrien at standse op og orientere sig imod de nye udviklingstendenser og dramatiske samfundsmæssige forandringer der sker i omverdenen.

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. Formålet med denne 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.

Dette oplæg til workshoppen består af følgende dele. Først en beskrivelse af den historiske kontekst for fælles markedsføringsinitiativer, dernæst følger en beskrivelse af den nuværende situation. Derefter følger en beskrivelse af igangværende fællesmarkedsføringsinitiativer, og endelig følger en opsummering af de karakteristiske barrierer og styrker for udvikling af fælles markedsførings initiativer i Danmark. Da analysen er gennemført som en del af et EU-projekt er der lagt særlig vægt på det vi mener, er karakteristisk for den danske situation.

## **2 Den historiske kontekst for fælles markedsføringsinitiativer**

Selv om de forskellige EU lande jo er underlagt de samme globale udviklingstendenser med mekanisering, industrialisering og globalisering, kan man alligevel identificere forskellige udviklingsbaner eller reaktionsmønstre på disse overordnede trends. Disse forskelle kommer blandt andet til udtryk i organiseringen af landbrugsproduktion og forarbejdningsleddene, madkulturen, landbrugspolitik og lovgivning, og de jordbrugsrelaterede institutioner og organisationer. Denne nationale udviklingsbane er en vigtig del af at forstå de aktuelle muligheder og barrierer for at fremme fælles markedsføringsinitiativer.

Danmark hører klart til de EU-lande hvor landbrugsproduktion og eksport har betydet mest for den nationale økonomi, ikke mindst på grund af naturgrundlaget og de geografiske betingelser. Der er i denne sammenhæng to forhold som især har været med til at tegne udviklingen af dansk landbrug:

Den første er andelsorganiseringen af forarbejdning og markedsføringsleddene. Fra de første andelsmejerier så dagens lys i 1880'erne, til det var en udbredt organisering af forarbejdningen, gik der kun et par årtier. Antalmæssig toppede forarbejdningsvirksomhederne i 50'erne, hvor fusioneringsbølgen startede blandt andet som et svar på de nye supermarketers krav til emballering og logistik. Inden for landbruget selv opstod der i 60'erne, især inden for mejerisektoren, en stærk bevægelse for denne fusionering og der blev formuleret en vision i form af Mejeriselskabet Danmark. Indtil 1990'erne var disse andelsvirksomheder stadig organiseret om de samme grundprincipper: En mand en stemme og virksomheden var organiseret om forarbejdning af den samme råvare, hvilket betød at alle medlemmer i princippet havde fælles interesser. I dag er denne fusionerings bølge ført ende på national plan og forarbejdningen og markedsføring for hver af hovedsektorerne sker via et eller to virksomheder. I takt med at denne nationale fusion er ved at være ført til ende starter nye forandringer i andelsvirksomhederne, der kan ses som en reaktion på globaliseringsprocessen. Nye fusioner er således kendetegnet ved at være:

- Multinationale, dvs. sig de sker en fusion på tværs af nationale grænser
- Opbygget på blandede kapitalformer, der opkøbes og samarbejdes med virksomheder der ikke er organiseret som andelsvirksomheder, dvs. alle leverandører er ikke længere andelshavere.
- Koncerner, dvs. virksomhederne forarbejder mange forskellige råvarer, såvel som andre industriområder opdyrkes, f.eks. procesteknologi.

Alt sammen træk i en udvikling i forhold til at kunne producere industrikvalitets fødevarer til det globale marked.

Det andet forhold som har været med til at tegne den danske udvikling er det man kan kalde en konsensus eller enhedskultur. En udviklingsbane der er parallel for både landbrug, politik og folkekirke men som har de samme kulturelle rødder i grundtvigianismen og højskolebevægelsen. Hele vejen op igennem denne nyere udviklingshistorie, har man været i stand til at finde former og kompromiser der kunne håndtere de interne uenigheder og interesseforskelle. Så selv om der har været interesse konflikter internt i dansk landbrug, som også har været institutionaliseret i form af en landboforening og husmandsforeningen, så har man aldrig for alvor været uenig om den danske udviklingsmodel. Et udtryk for denne enhedskultur er at, der i dag er sket en organisatorisk fusion mellem disse to foreninger til et "dansk landbrug", selv om man objektiv set må sige at danske landmænd aldrig har haft så få fælles interesser som nu. Enigheden strækker sig videre til landbrugspolitikker og de andre relaterede institutioner herunder forskning og rådgivning. Danmark er karakteriseret ved at have en stor sektorforskning, der kan videnskæssig kan underbygge denne udvikling. Et andet eksempel, hvor denne særlige danske model kommer til udtryk er inden for udvikling af økologisk jordbrug. Økologisk jordbrug starter egentlig som et opgør og oprør imod udviklingen af det industrialiserede landbrug, Men op igennem '90'erne integreres økologien, som en del af den danske udviklingsmodel og dermed i de etablerede institutioner, landboforeningerne, forskningen, rådgivningen forarbejdningsvirksomhederne, landbrugspolitikken, kontrollen osv.

Denne konsensusstrategi har uden tvivl givet en enorm kraft til udviklingen af den danske model, og Danmark må da også betegnes helt fremme i forhold til at kunne konkurrere på et globalt marked på industrielle kvalitets fødevarer.

En logisk konsekvens af, at én udviklingsstrategi bliver altdominerende er at også dets negative konsekvenser bliver meget synlige: Selv om den nationale indtjening oppebæres så flytter den fra landdistrikterne og især udkantsområderne. Dets konsekvenser i forhold til natur, landskab og miljø bliver meget synlige. Perfektionering af en udviklingsstrategi medfører også fravalg af andre typer kompetencer og udviklingsmuligheder, f.eks. har den danske model været med til at forarme den danske madkultur, hvor de gode produkter er eksporteret og vi selv har udviklet et køkken omkring margarine, leverpostej og brystflæsk. Mange ildsjæle har således også op i gennem '90erne måtte sande, at det ikke er let at overføre initiativer fra sydligere lande til Danmark. På trods af de mange negative danske erfaringer, er der dog en række forhold netop nu der synes at gøre det interessant at følge og understøtte innovative markedsføringsstrategier.

### 3 Beskrivelse af den nuværende situation.

Hvor globaliseringen og dermed efterspørgsels efter industrikvalitet har været båret af et ønske om større grad af fødevarer sikkerhed så kan man nu også identificere andre udviklingstrends. Analytisk kan disse udviklingstrends opdeles i 4 bevægelser, der lige nu understøtter alternative initiativer til udvikling og afsætning af højkvalitetsfødevarer og andre produkter og ydelser relateret til jordbruget.

Der er en bevægelse orienteret imod **sundhed og miljø**. Det er en bevægelse der har sit udspring i '70erne, og man kan forenklet sige at det er den bevægelse der har understøttet udviklingen af det økologiske jordbrug. Bedømt på afsætningen af økologiske produkter i supermarkeder og discountkæderne synes det en bevægelse der stadig har stor betydning for folks adfærd.

Der er en bevægelse orienteret imod **mening**. Den generelle udviklingstrend imod industrikvalitet er også en udvikling imod en total afkobling mellem primær produktion og det færdige produkt. Om kyllingekødet er produceret i Kina, Korea eller ved Kalundborg fremgår ikke af pølsen, kun at den opfylder de objektive paramenter for kvalitet og sikkerhed, som gælder for produktet. Vi mister derfor gennem maden den forbindelse vi traditionelt har haft til naturen. Den stigende efterspørgsel efter fødevarer som man kender den præcise oprindelse af, og produkter der har sin egen historie eller fortælling, som f.eks. gårdmælk, kan tolkes som netop et udtryk for denne søgen efter mening og genkobling til den natur hvor "liv kommer fra".

Der er en bevægelse orienteret imod **oplevelse**. En af de hurtigste voksende industrier i de rige lande er oplevelsesindustrien. Der er således en stigende efterspørgsel efter produkter, som rummer en særlig håndværksmæssig æstetik kvalitet, I Danmark ser vi især denne trend indenfor mikrobryggerierne, men i øvrigt er vi ifølge Steffen Andresen, direktør for Delimo, alt for dårlige til at udnytte disse muligheder inden for fødevarer.

Der er en stigende politisk og lokal fokus på **landdistriktsudvikling**. I EU-sammenhæng har landdistriktsudvikling været på dagsordenen siden først i '90erne. I Danmark synes denne debat dog at have været præget af tom retorik indtil de seneste år. Midtvejsevalueringen af det sidste

landdistriktsprogram, viste at den i alt væsentlighed blot understøttede den allerede eksisterende udviklingstrend. Forhandlingerne om det nye landdistriktsprogram tyder på, at man politisk tager landdistriktsproblematikken noget mere seriøs. Det altafgørende nye synes dog at være, at man lokalt begynder at tage problematikken langt mere alvorligt i amterne og de kommende regioner, samtidig med at man også inden for landbruget begynder at interessere sig for problematikken. Der kan således identificeres en lang række projekter som har et sådant regionalt/lokalt ophæng. Det er især på de mindre øer og de andre såkaldte udkantsområder, hvor man for alvor mærker resultaterne af den nuværende udvikling man begynder interessere sig for landdistriktsudviklingen.

Så hvor den generelle udvikling i dansk landbrug har været en orientering imod en global efterspørgsel efter fødevarer sikkerhed, ensartethed og smag. Så er der nu nogle forandringer i omverdenens udviklingsbetingelser som de store fødevarer koncerner har vanskelige ved at forfølge. Så i det rum som disse supertankere efterlader, er der er således skabt plads til nye markedsførings initiativer.

#### **4 Igangværende fælles markedsføringsinitiativer**

Projektet er afgrænset til at iagttage fælles markedsføringsinitiativer. Der er således en række individuelle initiativer, som ikke er inddraget i disse analyser. Der sker i disse år en sand opblomstring af nye initiativer og det er meget vanskelig at få det samlede overblik. I appendix er der en liste over de initiativer som vi har kunnet identificere, men der er muligvis mange flere interessante initiativer i gang, som vi i projektet håber at kunne afdække undervejs. Bland disse initiativer har vi kunnet identificere 4 forskellige produktions/markedsføringsstrategier:

1. **Differentiering af produkt/proceskvalitet**, hvor man tilstræber at producere en særlig æstetisk og håndværksmæssig kvalitet. Når vi snakker fælles markedsføring betyder at den enkelte landmand skal være engageret i denne strategi og leve op til at producere råvarerne efter tilsvarende håndværksmæssig kvalitet. Det er især inden for mejerisektoren man møder denne strategi. Som eksempel har Thise mejeri har været meget succesfuld.
2. **Genkobling til lokalitet**. En række initiativer tager udgangspunkt i at brande og markedsføre deres produkter på en bestemt lokalitet og nogle særegne karakteristika og kvaliteter der netop knytter sig hertil. Det være sig jordbundsmæssige, mikroklimatiske eller historiske/kulturelle karakteristiske, gerne en kobling af alle dele. Eksempler på sådanne initiativer er Lammefjordsgulerødder, Fejø frugt og Store Vildmose kartofler.
3. **Styrke producent-forbruger relationen**. En tredje type initiativer bygger på at styrke den direkte dialog og relation mellem producent og forbruger, hvor man ikke handler ud fra en varedeklaration og emballering men ud fra et direkte kendskab og tillid til producenten.. Eksempler på sådanne initiativer er Landkøb hvor denne relation medieres via internettet. Et andet eksempel er de lokale markeder der er ved at få lidt af en genopblomstring, f.eks. Rosdahls råvaremarked.
4. **Udnytte lokale synergimuligheder**. Endelig er der landdistriktsinitiativerne, hvor markedsføringen er en del af et større regionalt udviklingsinitiativ, hvor det f.eks. kobles med turisme, kunst og andre virksomheder. Eksempler på sådanne initiativer er Bornholms madkultur, Perikon- smag på Nordjylland og Sønderjyske madglæder.

## 5 Omgivende faktorer der hindrer eller fremmer fælles markedsføringsinitiativer.

I EU-projektet har vi valgt at analysere de kontekstuelle faktorer, der har en særlig betydning i Danmark ud fra følgende hovedområder:

### *Politiske / Institutionelle faktorer*

- Landbrugspolitisk hidtil lille bevågenhed om alternative udviklingsmuligheder end den landbrugsindustrielle udvikling landdistriktsudvikling (en indenrigsministeriel problem).
- + Lokalpolitisk stigende opmærksomhed herunder stigende adgang til landdistriktsmidler
- + Etablering af videnscenter og forskningscenter VIFI og I(C)FUL
- Mainstream forskning understøtter primært industrikvalitets regimet

### *Økonomiske og markedsræssige faktorer*

- Den øgede konkurrence er imødekommet med rationalisering og mekanisering
- Høje jordpriser har tilskyndet folk til at forlade erhvervet.
- Det bliver stadig dyrere og mere krævende at købe hyldeplads ved supermarkeder og discount kæder
- + Supermarkeder får i stigende grad brug for nye måder at differentiere og profilere sig (Ipland Food culture 29:06)
- + Modreaktion til discountbølgen der orienteres sig imod oplevelses æstetik, herunder specialbutikker
- + Nye medier for markedsrelationer herunder internettet.
- + nye typer fødevarer netværk

### *Teknisk og videnskabelig faktorer*

- eksisterende institutioner er alle primært orienterede imod at producere og formidle teknologi og viden målrettet industriel produktion
- + Danmark har de menneskelige og organisatoriske resurser til at tage nye udfordringer op.

### *Socialt kulturelt*

- Madkultur og æstetik skal genopdages, den er ofret som en del af vores eksportstrategi
- + Vi har gode historiske kulturelle forudsætning for at organisere og samarbejde om nye initiativer
- + Der flytter mange resursepersoner tilbage på landet.

### *Geografisk/lokalitet*

- Det meste af Danmark er særdeles velegnet til industriel produktion, alternative løsninger skal konkurrere om meget høje jordpriser
- + Mange småøer hvor der er behov for at tænke anderledes.

## **Sammendrag.**

Karakteristisk for udviklingen af fødevarerproduktionen i Danmark har været en meget entydig orientering imod øget industrialisering som eneste svar på den generelle udvikling. Til gengæld har man også været meget succesfuld. Perfektionen af denne strategi koblet med nye omverdens trend som

orientering imod sundhed, mening, æstetik og revitalisering af landdistrikterne synes imidlertid at skabe muligheder for en række alternative fødevarerindsætningsstrategier der bygger på andre kvaliteter og oplevelser end den industrielle. En lang række initiativer blomstrer op i disse år. Disse initiativer kan groft inddeles i følgende grupper: Differentiering af produkt/proceskvalitet; Genkobling til lokalitet, Styrkelse af producent forbruger relationen; og endelig udnyttelse af lokale synergimuligheder. Nogle initiativer har allerede vist deres succes; andre er gået ned, mens mange er i deres vorden.

Blandt de kontekstuelle faktorer der virker som en barrierer for innovative markedsføringsstrategier kan fremhæves:

- Et stærkt overherredømme af industrialiseringstankegangen
- En glemt eller svag kulturelt og gastronomisk tradition
- Et vanskeligt hjemmemarked

Blandt de kontekstuelle faktorer der fremmer innovative markedsføringsstrategier kan fremhæves:

- En stor menneskelig og social kapital
- En voksende bevidsthed for lokalitet mening æstetik og miljø i forhold til fødevarer.
- En god infrastruktur

Danmark har således mange sociale, organisatoriske og naturmæssige resurser at bygge på og der synes allerede mange kræfter i gang i forhold til at skabe nye udviklingsveje. En af de store udfordringer er således hvordan man politisk og organisatorisk understøtter disse initiativer, f.eks. via regulering, udviklingsstøtte, vidensopbygning, kompetenceudvikling, mm. En væsentlig udfordring er også at få skabt en holdnings og værdidiskussion, der involverer aktører fra fødevarerækeden, om det fornuftige i en heterogen udviklingsstrategi.