



## Opfølgning på workshop under konferencen

Af Julie C. S. Henriksen, Økologisk Landsforening, d. 02-11-2018

### *”Hvordan opnår vi en bedre kødkvalitet på okse- og lammekød”*

**d. 24/10 2018 i Århus, DK.**

Under de 2 workshops var alle deltagere af seminaret opdelt i 6 grupper. Grupperne var opdelt så hver gruppe havde repræsentanter af danske og svenske partnere fra Interreg-projektet og eksterne deltagere. De eksterne deltagere inkluderede repræsentanter fra kødproducenter, konsulenter, universiteter, landbrugsskoler, slagterier og detail. Der var afsat ca. 20 min til hvert spørgsmål, hvormed diskussionerne ikke altid nåede at omfatte alle dele af spørgsmålet. Følgende tekst fungerer som en opsamling på de noter og stikord, der blev skrevet ned undervejs. Dette er kombineret med de hovedkonklusioner, der kan trækkes fra de fælles diskussioner, der opstod som opfølgning på en kort mundtlig fremstilling af hovedpunkterne fra hver gruppe ved hvert spørgsmål.

### **Workshop 1: Nye prissætningsstrategier for okse- og lammekød.**

Spørgsmål 1:

#### ***Behøver vi et system til at måle og betale for kødkvalitet?***

Der var stor enighed om, at vi har brug for et system til at måle og betale for kødkvalitet. Systemet kan bidrage til ensartethed i de udvalgte parametre, men det er afgørende, at det er fagfolk, der fastlægger, hvilke parametre, der bestemmer god spisekvalitet. Systemet kan også bidrage med at øge incitamentet hos producenterne til at producere kød med højere spisekvalitet.

De parametre, der bestemmes ift. spisekvalitet, skal også være i overensstemmelse med, hvad forbrugerne efterspørger; og mange forbrugere i dag efterspørger andre kvaliteter end spisekvaliteter som smag, mørhed osv. Derfor blev det diskuteret om modellen også burde inddrage parametre som dyrevelfærd, bæredygtighed og økologi. Der blev derudover nævnt, at der også skulle være fokus på fedtsyresammensætningen ift. den ernæringsmæssige værdi. Det foreslåede system kunne opfattes som snævert med relative små intervaller især ift. vægt. Dette kan blive en udfordring for afsætningen



af kød fra mindre dyr som Jersey og Dexter racerne. Det er derfor vigtigt at kunne tage højde for race og produktionsforhold (kødkvæg/malkekvæg) i prissætningsmodellen.

Inkludering af etiske værdier i prissætningsmodellen sammen med spisekvalitet kan give nogle udfordringer, da eksempelvis dyr, der har været brugt til naturpleje kan resultere i modsatrettede motivationer. De kvæg- og fåreracer, der er mest effektive til naturpleje, er ikke altid de mest optimale racer ift. kødkvalitet og størrelse.

I dag er slagterierne indrettet efter håndtering af større dyr - og slagtekroppe i ensartet størrelse. Dette resulterer i, at volumen bliver lig med bedre kvalitet/pris, da udgifterne er ens ved håndtering af mindre og større slagtekroppe. Derfor er det en nødvendighed, at slagterierne kommer på banen, hvis det nye prissætningssystem skal inkludere de etiske merværdier.

I dag er der en svag kobling mellem forbrugernes efterspørgsel og producenternes arbejde. Derfor skal parametrene i det nye system være baseret på forbrugernes efterspørgsel, og parametrene skal være så afgrænsede og simple, at producenterne har mulighed for at arbejde målrettet med at forbedre disse parametre.

## Spørgsmål 2:

***Hvad er godt ved den nye prissætningsmodel? Hvad kan gøres bedre? Hvad er de største forskelle mellem Sverige og Danmark?***

Der var enighed om, at muligheden for en større standardisering via den nye prissætningsmodel var positivt, men det er afgørende, hvordan de forskellige parametre vægtes. Derudover kan det være en udfordring at vægte parametrene efter de forskellige præferencer, der kan være mellem forskellige forbrugertyper som restauranter, kantiner og den private forbruger. Hvis systemet skulle være helt ideelt, så skulle de enkelte kødstykker prissættes i stedet for hele slagtekroppe. Det blev også påpeget, at det er nødvendigt med underkategorier for specifikke racer og kategorier af dyr, da vægten ikke er ensbetydende med kvalitet. Modellen har potentiale til at øge samarbejdet mellem producenter og slagterier.

Der var ikke enighed omkring inddragelsen af etiske værdier. Her blev sagt, at vi ikke kan blande dyrevelfærd og spisekvalitet, og at prissætningsmodellen derfor kun skal være på spisekvalitet. Efter andres mening, så er det afgørende at inddrage bæredygtighed i systemet, da det også er efterspurgt



af forbrugerne. Der var til gengæld generel enighed om, at der er brug for vejledning til forbrugerne, da forbrugerne efterspørger smag og mørhed, men ikke ved, at disse parametre bestemmes af fedmen og marmoringsgraden af kødet.

Før en eventuel implementering af den nye prissætningsmodel er der behov for validering af modellen og parametrene i modellen. Dette kunne eksempelvis gøres ved hjælp af et smagspanel. Det er afgørende at undersøge, hvordan forbrugeren oplever den standardiserede spisekvalitet.

Det blev desuden påpeget, at mejerierne og supermarkederne kunne være afgørende aktører på markedet i udviklingen og implementeringen af en ny prissætningsmodel.

### Spørgsmål 3:

#### ***Hvilke udfordringer er der ved implementeringen af modellen?***

Slagterierne er en vigtig partner i implementeringen af en ny prissætningsmodel, så slagterierne skal være med. Det kræver også de rigtige fagfolk især ift. slagtere, så der er fokus på håndarbejdet ift. udskæringer, modning og afkøling. Det vil også kræve en udvikling af slagteriernes køle- og modningsforhold.

Det kræver samtidig en bedre produktionsvejledning til producenterne for at nå i mål med egenskaberne i modellen, men det er en udfordring, hvor pengene skal komme fra til de forskellige tiltag. Derudover kræver det fuld gennemsigtighed mellem væsentlige aktører, når man ændrer en afregningsmodel, og en overgangsperiode, hvor kødet bedømmes efter begge modeller, men afregnes efter den gamle model. Det vil også vise, om producenten risikerer en dårligere betaling ved den nye model. Producenterne efterspørger et simpelt system, der gør det muligt at arbejde målrettet på de enkelte parametre i produktet. Overordnet kræver det, at nogle tør vove at tage skridtet og tro på principperne, og samtidig skal forbrugernes tillid til produkterne opbygges. Denne tillid skal findes gennem hele værdikæden.

Der blev foreslået flere gange at hente inspiration af andre brancher. Produktbeskrivelsen kunne evt. ligne det, man ser på vinflasker, hvor teksten beskriver, hvilke spisekvaliteter produktet har – og hvordan produktet bruges optimalt. Her har supermarkederne igen en stor rolle. Man kunne også tage udgangspunkt i eksisterende mærkningssystemer på markedet som Ø-mærket eller lignende, og udvide mærkerne ift. bæredygtighed og klima.



## Workshop 2

### Hvordan styrker vi samarbejdet mellem producenter, slagterier, grossister og kunder?

#### Spørgsmål 1:

*Kan vi styrke værdikæden for okse- og lammekød ved at indføre et ekstra led, der arbejder ud fra den ideologi, som skaber produktet? Hvordan betaler produktet for det ekstra led? Skal leddet være gratis – online platform?*

Indsættelse af et ekstra led i form af en ideologisk platform kræver synlighed for at kunne holde på tilliden og værdien af produktet. Her kunne Dansk Angus kød (<http://www.danskangus.dk/dansk-angus-koed.aspx>) og Naturkød Jammerbugt (<http://naturkodjammerbugt.dk/>) bruges som inspiration, da disse virksomheder fungerer som en platform, der samler produkter og giver dem værdi. Dette kræver, som i de nævnte eksempler, en stærk aktør/drivkraft bag, men fordelene er, at platformen kan samle op fra mange producenter og møde efterspørgslen fra detailhandelen. Det kræver samtidig, at der er fokus på indpakning og information ift. at få fortalt historien om produktet. Et ekstra led i form af en virksomhed, der samler produkter og ideologi koster penge, og det er derfor svært at forestille sig rum til ekstraled pga. forbrugernes prisbevidsthed.

Intet er gratis, da etablering og vedligeholdelse af en online platform også er udgifter. En online platform er derfor umiddelbart ikke en god ide, medmindre det er sikkert ift. standardisering. Udfordringen er, hvem der skal/kan sikre det.

Der var forslag til at hente inspiration fra grønne afgifter, hvormed der kunne pålægges afgifter ift. lang geografisk transport af kød. Derudover burde der være potentiale for at udnytte de ressourcer, der i dag bruges i hvert led af værdikæden på fødevarekontrol, til et større samarbejde på tværs af værdikæden omkring kontrol og sporbarhed.

#### Spørgsmål 2:

*Hvem skal tage initiativ til samarbejdet i værdikæden? Og hvordan?*

For det første skal man definere, hvem der skal (styret ved lov eller lignende) eller hvem der vil (selv har motivationen) tage initiativet. Det er her afgørende, at forbrugere og producenter har samme



interesser, da efterspørgslen skal være forbrugerdrevet. Disse interesser vil formentlig variere mellem korte og lange værdikæder.

Der er størst potentiale i værdikæder, der i forvejen har en kvalitetsdifferentiering, og partnerskaber er vigtige. Initiativet kan komme alle steder fra, men kræver komplementære mål og interesser; dog ikke nødvendigvis identiske mål. Det er til gengæld afgørende, at der er krav til kvaliteten fra start til slut. En mulighed er at gå tilbage til den oprindelige tanke bag andelsbevægelserne, hvor producenterne har en anpart i forædling og distribution af produkterne. Det kunne også være en mulighed at udbygge Ø-mærket med en grøn label eller en lokal label. Pasture for Life (<https://www.pastureforlife.org/>) er igen et eksempel på en platform, der arbejder ud fra et ideologisk grundlag.

### Spørgsmål 3:

***Hvilke løsninger kan bidrage til at løse distributionsproblematikken i korte kæder? Hvordan fastholdes etiske værdier, så som dyrevelfærd, i lange kæder? Hvilke ideer har I? Hvilke konkrete eksempler kender I til?***

I korte kæder kan distributionsproblematikken imødekommes ved større kendskab til kunderne og deres ønsker og ved brug af forhåndsbestilling. Men mange mindre værdikæder giver en kompleks distribution. Det kunne have potentiale for mindre kæder at gøre brug af platforme/virtuelle supermarkeder som Nemlig.com (<https://www.nemlig.com/gaard-specialbutikker>). Det vil dog altid tage tid at løbe aftaler i gang, og erfaringerne siger, at det er nemmere at få aftaler i hus med selvstændige brugsforeninger end større kæder som COOP.

De mindre kødproducenter efterspørger også ekstern bistand fra kvægrådgivere og ift. marketing af deres produkter, hvilket eksempelvis kunne tilbydes af Økologisk Landsforening eller kvægrådgivningsfirmaer. Det er samtidigt afgørende, at sælgerne af produktet har en høj faglighed, hvilket ikke er gældende i dag, når kødet sælges i supermarkeder og mindre brugsforeninger.