

# Interessen for naturkød vokser, men...

Folk ved ikke, at naturkød er klimavenligt. Det kan være en af nøglerne til at få succes med naturkød, men det kræver, at dokumentationen er i orden, lød et af hovedbudskaberne fra en temadag om naturkød

## NATURKØD

TEKST OG FOTO: JAKOB BRANDT

En af de helt store udfordringer for de økologiske producenter af naturkød er, at hverken Friland ikke andre af markedets største aktører giver et ekstra tillæg for naturkød.

Derfor er de økologer, som har kreaturer til at afgræsse naturarealer, nødt til at finde andre salgskanaler, med mindre de selv kan finde afsætning for hele dyret via direkte salg fra gården.

Så længe der ikke er en af de store spillere, som påtager sig ansvaret for at løfte kategorien, er forskellige former for samarbejder om regionale koncepter en af de mest oplagte muligheder for at opnå den merpris og kendskabsgrad, som kan sikre, at naturkød ikke kun er en gevinst for naturen og klimaet.

Men det kræver både målrettet kommunikation og markedsføring, hvis du vil gå den vej, lød nogle af hovedbudskaberne fra Økologisk Landsforening temadag om naturkød, som blev afholdt i Aarhus.

### Fortæl jeres succes historier

Det skete som afslutning på det treårige nordiske kødprojekt Interreg, som ØL har været en del af.

Dagen havde tiltrukket en del indkøbsansvarlige fra offentlige storkøkkener, som fik mulighed for at møde nogle af de økologer, som producerer naturkød og enkelte firmaer, som forsøger at sælge kødet.

Tom Elert, strategisk dirketør i reklamebureauet 727 Communications indledte dagen med sit bud på, hvordan det økologiske kødsalg vil udvikle sig, og hvordan økologerne opnår den bedst mulige betaling for deres kød.

»Lige nu er der meget negativ omtale af kød. Derfor skal I blande jer i debatten og fortælle succeshistorierne om naturkød, men I skal være sikrer på, at der er dækning for jeres budskaber, så saml og del al den dokumentation, I kan finde,« sagde

Tom Elert, som opfordre økologerne til at danne en fælles videnbase med dokumentation for alle fordele ved at spise naturkød:

- ▶ Dyrevelfærd
- ▶ Klimavenligt
- ▶ Biodiversitet
- ▶ God spisekvalitet

### Flere vender kødet ryggen

»Historisk set har danskernes indkøb været centreret omkring kødet, så det er en udfordring, at hver tredje dansker spiser mindre kød,« sagde Tom Elert.

I en tid, hvor FN's verdensmål efterlyser klimatiltag, pegede han på, at forbrugere er blevet mere bevidste om deres klimaaftryk, og det får formentlig flere til at vende ryggen til hakkebøffen og frikadellen i fremtiden.

»Det vil være med til at ændre vores adfærd, og jeg tror, at kødproduktionen i fremtiden bliver forandret og udfordret,« sagde Tom Elert.

Han hæfter sig desuden ved, at to mastodonter som Arla og Danish Crown nu begge er hoppet med på den plantebaserede vogn, og at dagligvarebranchen melder om et hastigt voksende salg af plantebaserede produkter.

Selv om det varsler nye tider for den animalske produktion, tror han på, at det er muligt at skabe et marked for økologisk naturkød, hvis økologerne spiller på de rigtige tangenter.

»Folk ved ikke, at naturkød er klimavenligt kød. Det er en af nøglerne til jeres succes,« sagde han.

### Find jeres unikke kvaliteter

Danskerne har et ry som tilbudsjægere, der går mere op i pris end kvalitet, men ifølge Tom Elert skal producenterne forstå at udnytte, at der findes en voksende gruppe forbrugere, som gerne vil betale ekstra for at kunne spise deres mad med god samvittighed efter konceptet lidt men godt.

»Det kan I udnytte, når I skal sælge jeres naturkød, men det kræver, at I er i stand til at svare på, hvad der er unikt ved naturkødet.«

Man kan nå et stykke ad vejen selv. Økologisk Landsforening kan hjælpe jer, men det kan også være en stor fordel at arbejde sammen med kolleger og skabe et fælles brand, mener Tom Elert.

»På den måde får I flere kræfter og bedre råd til at skabe en fælles identitet i detailhandlen,« sagde han.



Julie Cherone Henriksen tror, at salget af økologisk naturkød vil vokse i takt med, at økologerne bliver bedre til at formidle fordelene ved naturafgræsning i form af lavere klimaaftryk og øget biodiversitet.



Økologerne skal blive bedre til at fortælle succeshistorierne om naturafgræsning, hvis de vil have succes med naturkød, mener Tom Elert.

Han har mange års erfaringen inden for markedsføring og reklamer, og han opfordrede de økologiske naturpleje til at hjælpe hinanden og stå sammen om at rendyrke nichen for naturkød.

»Brug de digitale medier og gør modtagerne til medejere af jeres budskaber. Via jeres kommunikation skal I skabe et interessefællesskab, som strækker sig helt ud til gæsterne i restauranten og kantinen.«

I skal være i øjenhøjde med kunden og fortælle dem jeres autentiske historie, og det er vigtigt, at I fortæller den samme historie, men I skal også forstå at perspektivere historien til de enkelte kunder. Bliv gode venner med kunderne og få dem til at forstå, at I arbejder mod de samme mål, så vil I få succes.

## Der mangler et facit for klimaaftrykket

På temadagen i Aarhus blev deltagerne præsenteret for en lang række beregninger, grafer og tabeller over klimaaftrykket fra landbruget, men ifølge Julie Cherone Henriksen, landbrugsfaglig projektleder i Økologisk Landsforening kvæg, mangler der entydige data om naturkødet klimaaftryk.

»Det er meget komplekst og vanskeligt at kommunikere den viden, der findes, og der er ikke enighed om, hvordan man skal beregne udledningen af drivhusgasser, og ofte bliver kulstoflagringen ved naturafgræsning ikke medregnet,« sagde Julie Cherone Henriksen.

Da klimabelastningen bliver beregnet på så mange forskellige måder, opfordrede hun producenterne til at være lidt kritiske over for de tal, som de bruger i markedsføringen af naturkød.

Den vurdering deler hun med Gert Secher. Han er sælger hos Tamaco A/S i Hasselager, som gennem et stykke tid har arbejdet målrettet på at skabe en rentabel businesscase omkring naturkød, og ifølge Gert Secher har det netop vist sig at være en stor udfordring at dokumentere og kommunikere de positive effekter ved naturafgræsning i forhold til både øget biodiversitet og et lavere klimaaftryk.

»Vi ved, at der bliver lagret mere kulstof, når kreaturerne afgræsser naturarealer, men vi ved også, at der er 16 forskellige måder at beregne klimaaftrykket på, så her begynder det at blive vanskeligt. Vi vil gerne have en sandhed, som vi kan sætte to streger under,« sagde Gert Secher.

Udfordringen for Tamaco er med andre ord at sælge hele naturkødspakken på en måde, som formidler alle fordele over for kunderne og videre til slutbrugeren, uden at der bliver tale om greenwashing.

»Naturafgræsning har meget forskellig effekt på klimaaftryk og biodiversitet afhængig af, hvor du er i landet og hvilken type arealer, der er tale om. Der er så mange delresultater, at det er vanskeligt at komme med et entydigt facit,« siger Gert Secher.

Siden temadagen har Danish Crown været fremme i pressen med et budskab om, at det ikke har været muligt for selskabet at finde afsætning for konventionelt 'klimakød', selv om det kun koster 5-10 pct. mere end almindeligt kød.

»Der er forskel på at drive virksomhed med lavt aftryk og så på at påstå, at produktet er klimaneutralt. Det vil alt andet være bedre for verden, hvis de forbrugere, vi sælger svinekød til, i stedet spiser kikkærter. Det er mere klimavenlige proteiner,« siger Thomas Roland, CSR-chef i Coop til Landbrugsavisen om Coops nej til at forhandle klimakød.