

HUSK INTERREG-LOGO

Derfor er dyrevelfærd en svær salgspareparameter

Mange drømmer om at gøre bedriftens gode dyrevelfærd og tæt tilknytning til forbrugerne til en god forretning. Aarhus Universitet har undersøgt, hvorfor det er så svært at gøre drømmen til virkelighed.

Forbrugeren vil have dyrevelfærd. Oksekødsproducenten vil have god dyrevelfærd. Alle vil have dyrevelfærd. Så hvorfor er det så svært at gøre den gode dyrevelfærd til en lige så god forretning?

Det er det blandt andet fordi der er tre vidt forskellige opfattelser af, hvad dyrevelfærd overhovedet er. Det fortæller Klaus Brønd Laursen, Institut for Virksomhedsledelse på Aarhus Universitet, der har undersøgt udfordringerne i markedsdrevet dyrevelfærd.

”Alle snakker om dyrevelfærd, men der kan lægges tre forskellige meninger i det ord,” siger Klaus Brønd Laursen. De tre forskellige opfattelser af dyrevelfærd er:

- **Dyrevelfærd = Naturlig adfærd**, hvor man accepterer at nogle dyr bliver syge og kommer til skade.
- **Dyrevelfærd = Sunde dyr uden skader**, og så tillægger man det mindre betydning, hvordan man sikrer, at dyret er sundt og uden skader.
- **Dyrevelfærd = Personificering af dyret**. Dette ses typisk med kæledyr. Man opfatter i høj grad dyret som et selvstændigt individ og tillægger det menneskelige egenskaber.

”Der er altså mange modsatrettede forventninger til begrebet, og derfor er det vigtigt at være meget klar i kommunikationen om, hvad man mener med dyrevelfærd. En måde at skabe tillid på, er at tage aktivt stilling,” mener forskeren, der i sin undersøgelse af markedsdrevet dyrevelfærd har interviewet XXX danske og XXX svenske forbrugere.

I den forbindelse er han blevet opmærksom på det fænomen, han kalder for ’Konsumentparadokset’.

”Jeg synes, vi har et paradoks omkring konsumenten, når fødevarerproducenter, forarbejdningsvirksomheder og detailledet siger, at de gerne producerer det, forbrugeren vil have. Men det er svært som forbruger at efterspørge noget, der ikke er der,” siger han.

Vil og kan du skalere produktionen op?

Med en mindre produktion har man mulighed for at dyrke den personlige kontakt med forbrugeren ved direkte afsætning, fx via en gårdbutik. Det holder mange producenter af, men hvis man drømmer om for alvor at gøre oksekødsproduktion til en profitabel levevej, løber mange ind i udfordringer, fortæller Klaus Brønd Laursen.

”Det er svært at skalere den direkte afsætning op. Har man som producent overhovedet lyst til det? Og hvordan fastholdes den personlige relation, som er den store fordel ved direkte afsætning?” spørger han.

For går man fra udelukkende at være landmand og producere kød til også at afsætte det, får man en helt ny rolle.

”Mange kødproducenterne brænder virkelig for at afsætte deres kød. Men nogle gange glemmer de, at når de selv tager ansvaret for afsætningen, er de ikke længere landmænd, så er de virksomhedsejere,” siger han.

Og at afsætte sit eget kød er hårdt arbejde på en helt anden måde end at passe en flok kødkvæg, påpeger Klaus Brønd Laursen.

”Man skal huske, at et marked ikke er noget, der ligger derude, som man går ud på. Et marked skabes i kraft af de relationer, virksomheder indgår i,” siger han.

Supermarkedet kræver ensartethed og volumen

Hvis man som producent drømmer om at afsætte direkte til et supermarked, må man leve op til supermarkedernes krav om ensartethed og volumen.

”At gå ind i et supermarked er som at gå ind i et univers af *food from nowhere*. Som forbruger forventer vi at kunne få nøjagtig de samme produkter lige meget hvornår på året, vi kommer,” påpeger Klaus Brønd Laursen.

Og det er svært at leve op til som mindre producent.

”Supermarkedskæder kræver volumen, så de aftager ofte hele ens produktion. Efter et stykke tid vil indkøberen typisk kun give 75 % af det oprindeligt aftalte, og så er det *take it or leave it*. Og på det tidspunkt er hele ens uformelle aftagernetværk formentligt forsvundet,” lyder det fra Klaus Brønd Laursen.

Mindre kød – mere lokalt

Klaus Brønd Laursen har i sin undersøgelse spurgt ind til både danske og svenske kødproducenter og forbrugeres forventninger til oksekødsmarkedet.

I Sverige forventer både forbrugere og producenter, at der i fremtiden vil blive solgt mindre kød, men at forbruget af svensk kød vil stige. Samme trend forventes i Danmark, hvor der allerede nu ses en stigende tendens til, at der efterspørges mere kvalitet og mere lokalt produceret kød.