

Utvikling av verdikjeder for økologisk mat

Prøveforelesning ved Institutt for økonomi og teknologiledelse 30. januar 2014

Gunn-Turid Kvam,
Norsk senter for bygdeforskning



Innhold

- ✓ Økologisk produksjon
- ✓ Verdikjeder for mat
- ✓ Differensiering
- ✓ Økologiske verdikjeder i Europa
- ✓ Hva karakteriserer vellykkede økologiske verdikjeder?
- ✓ Differensieringsstrategier - oppsummering



Økologisk produksjon?

- ✓ Mat produsert uten bruk av kunstgjødsel eller syntetiske plantevernmidler, krav dyrevelferd
- ✓ Samme økostandard som EU
- ✓ Debio merket - godkjent økologisk
- ✓ Debio – kontrollerer og godkjenner



Verdikjeder for mat

- ✓ Verdikjede (Porter 1985), koblet til strategiske aktiviteter og konkurransefortrinn
- ✓ Verdikjede for mat: *nettverk av matrelaterte bedrifter der produktet beveger seg fra produksjon til konsum* (Stevenson and Pirog 2009)



Verdikjede for melk



Inputs → Produsent → Foredler → Distributør → Dagligvare → Konsument



Differensiering

- ✓ **Strategier for å oppnå konkurransefordeler:** kostnadslederskap eller differensiering (Porter 1985)
- ✓ **Differensiering:** evne til å tilby unike og overlegen verdi til kunder i form av produkt kvalitet som gir en merpris (Porter 1985)
- ✓ **Økologisk produksjon** - produktkvaliteter som differensierer produktene fra konvensjonelle
 - ✓ Kundene må ha kjennskap til hva økologisk mat innebærer og oppfatte maten å ha en tilleggskvalitet



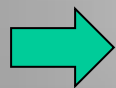
Økologiske verdikjeder i Europa

- ✓ Korte økologiske verdikjeder - direkte kommunikasjon, utfordringer med vekst
- ✓ Storskala «konvensjonelle» verdikjeder - utfordring kommunisere økologiske verdier og få merpris, - indirekte kommunikasjon
- ✓ Søkelys «mid-scale» økologiske verdikjeder - kombinerer volum og verdi



1. Vektlegger mange og ulike produktkvaliteter

- ✓ Geografisk nærhet (*lokale/regionale produkter*)
- ✓ Sosiale og etiske forhold (*rettferdig pris, dyrevelferd, etc.*)
- ✓ Miljømessige forhold (*økologisk- gjerne ut over regelverk*)
- ✓ Spesielle produkttegenskaper (*tradisjonell fremstilling, spesielle ingredienser, uten tilsetninger, etc.*)
- ✓ Regional utvikling



Et mangfold av kvaliteter vektlegges, differensierer ut over økologisk standard



2. Mangfold av salgskanaler

- ✓ Direktesalg (face-to-face)
 - ✓ Bondens Marked, eget utsalg
- ✓ Direkte kommunikasjon
 - ✓ Abonnementsordninger, internett
- ✓ Indirekte salg
 - ✓ Dagligvare, HoReCa, offentlige innkjøp, spesialbutikker/helsekost



➔ Et mangfold av salgskanaler er benyttet i vellykkede verdikjeder, både direkte- og indirekte



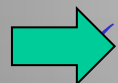
3. Vektlegging av verdier koblet til forretningsrelasjoner

- ✓ Aktører i verdikjeden utviklet nære relasjoner basert på jevnlig kontakt, felles verdier og tillit
- ✓ Relasjonene muliggjør kommunisering av kvaliteter gjennom verdikjeden
- ✓ Bevisst valg av samarbeidspartnere innen dagligvare
 - ✓ felles verdier, spesielle kjeder, regionale aktører etc.



4. Kommunikasjon av produktkvaliteter

- ✓ Eget merke
- ✓ Ulike virkemidler i butikk
 - ✓ Presentasjon i butikk, smaksprøver & informasjon, skriftlig materiale/brosjyrer
 - ✓ Bilde av gård, navn på produsent, navn på slakteri, mørningstid på kjøttet, etc.
 - ✓ Miljømessig kvalitet forklart vha. kort med ulike fargekoder
 - ✓ "Ambassadører" i butikk
- ✓ Medieomtale
- ✓ Messer, festivaler, Bonden Marked, eget utsalg, etc.



Vellykkede verdikjeder bruker et mangfold av virkemidler for kommunikasjon



Differensieringsstrategier - oppsummering

- ✓ Vektlegger et mangfold av verdier koblet til matproduktene og verdier koblet til forretningsrelasjoner i verdikjeden
- ✓ Mangfold av salgskanaler og virkemidler for å kommunisere verdier/produktkvaliteter

