

# Nye udviklingsveje for afsætning af økologiske kyllinger

---

Martin Thorsøe

Egon Noe

Klaus Brønd Laursen

Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet

Økologiske kyllinger fylder under 1 % af kyllingesalget, og samtidig er kyllinger en af de varegrupper, hvor det økologiske markedsandel er lavest. Den gennemsnitlige økologiske markedsandel er eksempelvis på 7 %, og for enkelte varegruppers vedkommende er den mere end 25 % (æg og mælk). Derudover er aspekter som dyrevelfærd, bæredygtighed og smag, hvor den økologiske kyllingeproduktion kan adskille sig markant fra den konventionelle produktion, vigtige elementer i forbrugernes valg af dagligvarer, og der synes således at være et stort potentiale for at udvide markedsandelen af økologiske kyllinger.

MultiChick projektet har til formål at bidrage til øget vækst i økologisk slagtefjerkræproduktion via en re-vurdering af produktionssystemerne. Projektet finansieres af Organic RDD 2 programmet under Fødevarerministeriet og gennemføres som et samarbejde mellem Aarhus Universitet, SEGES, DLG, Top-æg Aps og Økologiske fjerkræproducenter (for yderligere oplysninger om projekt se: <http://icrofs.dk/forskning/dansk-forskning/multichick/>). En af opgaverne i MultiChick projektet er at identificere mulige udviklingsveje for produktion og afsætning, der kan sikre økologiske kyllinger en højere markedsandel. I regi af projektet, har der været afholdt en workshop på Gothenborg den 12. maj 2015. Denne rapport er vores bearbejdede kondensat af oplæg, diskussioner og konklusioner fra workshoppen. Workshoppen og denne rapport skal derfor ses som et bidrag, både i forhold til at støtte afsætning af økologiske kyllinger generelt, men også gerne som katalysator for at igangsætte konkrete nye initiativer.

## Metode

Ambitionen med MultiChick workshoppen var at involvere centrale aktører fra alle led i værdikæden for økologiske kyllinger, både aktører der allerede er involveret i produktion, forarbejdning og afsætning, men også potentielle nye aktører der kunne involveres, f.eks. landmænd der kunne tænke sig at starte en økologisk kyllingeproduktion op. Denne ambition bygger en grundlæggende ide om, at for at sikre en bæredygtig udvikling af varemæden er det nødvendigt at inddrage alle aktørerne, i koordineringen af initiativer, der skal udvikle produktet og understøtte salget, altså både primærproducenter, slagterier, fremstillingsvirksomheder og detailhandlen.

Planlægning af workshoppen involverede hele MultiChick projektgruppen, og forud for workshoppen udpegede projektgruppen, en række centrale og potentielt fremtidige aktører, herunder leverandører, primærproducenter, forarbejdningsindustrien, grossister, detailhandlen og fødevarerebattører.

Fokus for workshoppen var rettet mod at identificere konkrete muligheder for at udvikle værdikæderne for økologiske kyllinger. Programmet for workshoppen bestod af fem præsentationer fra indbudte oplægsholdere, der repræsenterede forskellige led i værdikæden, samt mange års erfaring indenfor fødevarerektoren, Birgitte Escherich fra Kostkompagniet, Martin Bregnballe partner i Nordic Foodworks, Klaus Bentzen fra Newdan Food Trading, Lone Hedegaard fra Gothenborg Fjerkræ, og Bjarne Agger Sidelmann fra GO LOCAL (for program se bilag). Udover oplæggene bestod workshoppen af tre arbejdsgrupper sammensat af aktørerne på langs af værdikæden, med det formål at forsøge at skitsere nye udviklingsveje og samarbejdsmuligheder omkring afsætningen af økologiske kyllinger.

En stor del af de indbudte aktører valgte at deltage i workshoppen, men det var, trods en betydelig indsats, ikke muligt at få direkte repræsentanter fra slagterier og detailhandlen til at deltage. Dette er selvfølgelig beklageligt, men flere af deltagerne har et stort branchekendskab, og de kunne derfor supplere med deres egne erfaringer vedrørende disse led. Nogle af de inviterede deltagere takkede nej til at deltage under henvisning til at de selv er i gang med at oprette nye initiativer der skal understøtte salget af økologiske kyllinger i bestemte detailkæder.

## Resultater

Workshoppen gav et godt indblik både i de muligheder der ligger for at udvikle den økologiske kyllingeproduktion, men også i de barrierer, der skal overvindes for at udbygge markedet. I sit oplæg påpegede Birgitte Escherich eksempelvis, at der er behov for en radikal nytænkning af fødevarereproduktionen generelt, også produktionen af økologiske kyllinger, hvis den i fremtiden skal være bæredygtig. Den gennemsnitlige danske forbruger bruger kun omkring 10-15 % af den disponible indkomst på fødevarer, men et tilsvarende beløb på oplevelser. For økologiske producenter ligger der således en udfordring i at få oplevelser indlejret i økologiske kyllinger og derved tilegne sig en større andel af forbrugerens disponible indkomst. Samtidig påpegede Martin Bregnballe, at der er behov for aktører, der har en mission og en værdikæde, der er villig til at støtte op omkring denne mission, hvis økologiske kyllinger skal øge markedsandelen. Bjarne Agger Sidelmann påpegede samtidig, at der på fremtidens fødevaremarked er behov for aktører, der kan levere innovative produkter, med udgangspunkt i nye kvalitetskonventioner, som eksempelvis lokale produkter og transparens i varekæden. Han påpegede endvidere at det er nødvendigt at producenterne forlader den industrilogik han mener der i øjeblikket karakteriserer branchen. Hvis den danske branche udelukkende er interesserede i standardkyllinger, på grænsen af det tilladelige, vil danske producenter blive overhalet inden af udenlandske producenter, der er i stand til at imødekomme behovene og som kan gøre det nemt og tilgængeligt for distributørerne. Dette vil være problematisk da vækstpotentialet således ikke udnyttes for danske producenter, men overlades til udenlandske, Nettos introduktion af den franske "Label Rouge" kylling er måske et forvarsel om denne tendens.

Både Martin Bregnballe, Klaus Bentzen og Bjarne Agger Sidelmann påpegede derudover, at der er et misforhold mellem den høje pris som forbrugeren må betale for en økologisk kylling og den oplevede kvalitet som kyllingen repræsenterer. Hvis man som producent skal hive 'en hund' op af forbrugernes lommer er det nødvendigt at præsentere et produkt med en stor merværdi. Samtidig er økologiske kyllinger udfordret af en omkostnings sammensætning, hvor omkring halvdelen af salgsprisen går til slagteri omkostninger og avance til detailhandlen. På workshoppen var der således enighed omkring, at salgsprisen kun i meget beskeden grad kan reduceres ved at begrænse udgifterne i primærproduktionen, men at der i stedet må tænkes innovativt. Klaus Bentzen påpegede, at det er nødvendigt at tilføje produktet yderligere værdi, i form af en ekstra oplevelse for kunderne, for at kunne retfærdiggøre prisen og få forbrugerne til at ændre deres vaner. Det er altså ikke nok at de bare er avlet efter det økologiske regelsæt.

I flere af oplæggene og i den efterfølgende diskussion i grupperne blev det påpeget, at det er nødvendigt at diversificere produktet 'en kylling' og gøre det mere interessant for forbrugerne, hvis markedsandelen skal øges. Forslaget bygger på erfaringer fra andre produktkategorier, blandt andet øl og mel, hvor kvalitetskonventionerne tidligere var ret fastlåste, men hvor der inden for de sidste 10-15 år er sket en væsentlig differentiering. Udviklingen har her både tilført en række nye produkter, men også medvirket til at forskyde hele markedet i retning af højværdiprodukter. Samtidig viser erfaringer fra disse produktkategorier at omsætningen er steget ganske betydeligt ved at produktudvikling og markedsføring har taget udgangspunkt i kunderne som øl- eller bage entusiaster fremfor udelukkende som prisbevidste forbrugere. Eksemplerne viser samtidig også at forbrugere formes gennem deres interaktioner med detailhandlen og at det derfor ikke er muligt at forstå forbrugere og forbrugsvalg uafhængigt af de valg værdikæden giver dem.

En diversificering forudsætter, at der skabes et bredt udvalg af forskellige typer af produkter indenfor kategorien, der gør at forbrugeren kan vælge mellem en række forskellige kvaliteter. Diversificering er nødvendig for at skabe forskellige præferencer, entusiasme, samt en kultur omkring produktkategorien hos forbrugerne. I workshoppens diskussioner påpeges en række aspekter af kyllingeproduktionen, der vil egne sig til differentiation, herunder at arbejde med forskellige racer, der i højere grad er tilpasset den økologiske produktionsform, altså racer der er langsomt voksende, har en naturlig fødesøgende adfærd og dermed bevæger sig udenfor for at furagere og giver kyllingekødet en mere smagfuld karakter. Derudover kan der arbejdes med forskellige vægtklasser, alder og fodersammensætning for at udvikle produkter, der er tilpasset forskellige typer af madlavning. Endvidere kan lønsomheden øges ved at udvikle forskellige kyllingeprodukter af restprodukter, der i dag ikke anvendes i større omfang. Gothenborg har eksempelvis udviklet en paté af hønselever. Denne type af omstilling forudsætter, at der samtidig sker en ændring i tænkning, væk fra et fokus på mængde til i højere grad at fokusere på værdi. En af de ting der kan læres af eksemplerne med øl og mel er, at der er plads til mange aktører indenfor produktkategorierne og det er en fordel for alle, at kategorierne er blevet diversificerede, fordi det har øget deres andel af fødevaremarkedet.

I forlængelse af disse tiltag påpeges vigtigheden af at optimere kommunikationen med forbrugerne, så det gode håndværk sikres, samt at den gode kyllingeavler kommer til at fremstå lidt klarere for forbrugerne, og at det bredere udbud eksempelvis suppleres med rådgivning i forhold til eksempelvis tilberedning. Det påpeges endvidere, at det er meget vigtigt at arbejde med en form for transparens i varekæden, så forbrugere føler, at de kan gennemskue produktet. Skal markedet for alvor udvikles er det nødvendigt at der

skabes volumen i både afsætningen og produktionen før nogle af de problematikkerne i produktionen kan løses og stykprisen eventuelt reduceres. Hvis der virkelig skal ske en omstilling af markedet for økologiske kyllinger, er det derfor nødvendigt, at der ikke udelukkende fokuseres på salg via alternative markedskanaler, men også på detailhandlen der i dag har 80 % af fødevaremarkedet. Det er samtidig vigtigt, at nichen ikke glemmes fordi den giver mulighed for at skabe en god fortælling, eksperimentere med nye kvaliteter og udfylde et marked som ikke er interessant for de store aktører. Ifølge diskussionen er en vigtig barriere for udbygningen af den økologiske kyllingeproduktion, at det er for dyrt at få slagtet kyllingerne, fordi det er dyrt for slagterierne at håndtere de ofte små partier af økologiske kyllinger. Det blev derfor foreslået at et andelsslagteri og etableringen af et fælles kvalitetssystem vil være en mulig udviklingsstrategi for økologiske producenter. Herved vil slagteriet kunne have en jævn produktion, mens hver enkelt producent kan levere i større partier ad gangen.

## Barrierer

Workshoppen påpegede samtidig en række problematikker, der står i vejen for at udvikle den økologiske kyllingeproduktion. En central problematik, der skal afklares, er en manglende enighed omkring hvad en god økologisk kylling er og hvilke problemer en alternativ produktionsform skal adressere. Denne uenighed dækker dels over forskellige forståelser af markedet, samt om der skal mere værdi og kvalitet til for at markedsføre den økologiske kylling, for at få folk til at betale den ekstra "hund". Dels peger det på en mere grundlæggende værdidiskussion om hvad en bæredygtig kyllingeproduktion indebærer. I den afsluttende diskussion blev det påpeget af flere deltagere, at de ikke umiddelbart anså den nuværende situation som problematisk, da markedet aftager alle de kyllinger, der produceres og da der er sket en vækst på 40 % i 2014 og forventes en vækst på 30 % i 2015. Denne diskussion understreger dels at der i praksis vil være behov for at tænke i flere alternative udviklingsveje, som det også er sket indenfor varegrupperne mel og øl.

Derudover påpeger workshoppen en række forskellige strukturelle forhold, der besværliggør omstillingen af produktionen. Den lovgivning der regulerer økologisk kyllingeproduktion er tilpasset en industrialiseret produktionsform, og der er således en række barrierer i forhold til at udvikle alternative produktionsformer. Herunder eksempelvis at produktioner over 15 DE skal miljøgodkendes, hvilket er problematisk fordi der ikke findes et godkendt mobilt hønsehus. Finansiering af investeringer er også en stor udfordring for producenter, hvis de ønsker at udvikle deres produktion i en anden retning end konventionel produktion. Selvom man har gode tal på bundlinjen, er der angiveligt mange producenter, der brænder inde med gode ideer til udvikling af deres produktion, som ikke kan realiseres af finansielle årsager. Derudover er konventionerne omkring fødevarer kvalitet hos forbrugere og i detailhandlen med til at sætte en barriere for hvordan man kan udvikle produktionen. Forbrugerne har simpelthen en anden forventning til hvordan en kylling skal smage end den økologiske. Det er også en udfordring at store dele af detailhandlen ikke ønsker at inkludere frosne kyllinger i deres sortiment, fordi der hersker en opfattelse af, at ferskvarer tiltrækker mere attraktive forbrugersegmenter, på trods af at muligheden for at producere frosne kyllinger kunne løse nogle af problemerne omkring sæson og små partier for de økologiske producenter.

En række nøgleaktører indenfor blandt andet slagteri og detailhandlen satser ikke på at udvikle den økologiske kyllingeproduktion. Dette besværliggør omstillingen, fordi der er en række omkostninger i udviklingen af den økologiske kyllingeproduktion, som udelukkende skal bæres af primærproducenterne. Danmark er særligt præget af konventionel kyllingeproduktion, og der er opbygget et stort netværk omkring produktionen, som er tilpasset denne produktionsform, hvilket endnu ikke gør sig gældende i forhold til økologisk produktion. Samtidig ligger der i den konventionelle produktionsform en fordel i udelukkende at skulle håndtere et homogent produkt i stor skala, fordi det kraftigt minimerer omkostningerne. Økologiske kyllinger slagtes ofte i mindre partier og er ikke homogene i samme grad, hvilket er besværligt og omkostningsfyldt at håndtere for slagterierne.

Produktudvikling er forbundet med omkostning og risici, fordi det er nødvendigt at foretage forskellige typer af investeringer, der ikke umiddelbart er afkast på. Hidtil har primærproducenterne og til dels fremstillingsvirksomhederne påtaget sig hele denne omkostning. Udviklingen indenfor varekategorierne øl og mel viser at kvalitetsudviklingen er blevet igangsat af engagerede producenter, der har påtaget sig opgaven uden umiddelbart blik for profitten, men med et dedikeret fokus på produktudviklingen. Produktudvikling forudsætter en langsigtet dedikation. Erfaringer fra tidligere projekter viser, at der er behov for aktører, der investerer og dermed løber en risiko som det er nødvendigt at fordele blandt forskellige aktører i værdikæden, medmindre en enkelt aktør skal påtage sig hele udviklingsomkostningen. Der er således behov for gensidigt forpligtende partnerskaber, der kan håndtere denne problematik og sikre, at dem der vælger at udvikle også vil have en markedsadgang og et økonomisk rum til eksperimenter.

## Muligheder

Der tegner sig forskellige tendenser til at der er ved at ske et skifte i de omverdens betingelser, der har væsentlig betydning for at øge produktionen og salget af økologiske kyllinger. Eksempelvis er der andels-slagterier under oprettelse flere steder i Danmark, hvilket sker med en vis koordination med detailhandlen. Dette viser, at der er aktører der seriøst arbejder med at udvikle kyllingeproduktionen, men som udover de involverede muligvis også kan være en løftestang for hele branchen.

Netto har, med introduktion af den franske label Rouge kylling, vist at der er et stort uudnyttet potentiale i forhold til at udvikle varekategorien i retningen af dyrevelfærd og smagskvalitet. Samtidig tegner der sig et billede af at 'det lokale' kommer til at spille en langt mere fremtrædende rolle på det fremtidige fødevaremarked, hvilket blandt andet ses gennem COOP's satsning på lokale varer og GO LOCAL's samarbejde med Føtex. Disse satsninger rummer således mange potentialer for at producenter kan udvikle nye produkter, der kan opfylde disse forventninger, men der tegner sig også konturer af nye partnerskaber, der kan danne grundlag for en nyudvikling.

## Opsamling

Hvis økologiske kyllinger skal have en højere markedsandel er der behov for en radikal nytænkning af værdikæden for økologiske kyllinger og der er behov for aktører, der har en mission og en kæde, som støtter op omkring denne mission.

Forbrugerene betaler 'en hund' for en økologisk kylling og der er ikke mulighed for at reducere omkostningerne i primærproduktionen, men der er behov for at tydeliggøre og udbygge værdien af den økologiske kylling for forbrugerne.

Samtidig er der behov for at gøre markedet for økologisk kyllingekød mere differentieret, således at forbrugerne får et valg imellem en række forskelligartede kvaliteter, hvilket kan gøres ved at arbejde med fodringsstrategier, racer, slagtealder og -vægt.

Der er behov for samarbejde i hele kæden f.eks. i form af partnerskaber, der kan udvikle og udnytte disse potentialer. En række af sådanne initiativer synes at være ved at spire op lige nu.

Der er imidlertid flere udfordringer forbundet med at etablere nye udviklingsveje i praksis, herunder blandt andet regulerings- og finansieringsmæssige, samt udfordringer forbundet med en svær adgang til forarbejdningsindustri og detailhandel for producenter, der ønsker at skabe forandringer.