

## Økologi her og nu

En samtale om økologien mellem Steen Jensen, Buresødal og Anne Skare Nielsen, Futurenavigator af Thomas B. Rasmussen.

Jeg har længe gået og funderet over om vi, som primært beskæftiger os med produktion af økologiske råvarer og færdigvarer, er vores vilkår og samtidig helt bevidst. Hvad er det der bestemmer, hvor forbrugerne bevæger sig hen, og hvor stor en andel af markedet økologien har og får i fremtiden?

For producenter er det forholdet mellem omkostninger og priser, der har størst betydning. Ser vi på priserne er det markedsforhold, udbud og efterspørgsel, der har størst betydning. Efterspørgslen er bestemt af købere og aftagere af produkter. I sidste ende er det forbrugerne, der sætter dagsordenen for efterspørgslen af økologien.

I godt købmandsskab lyttes der til kundernes ønsker og krav. Har det konventionelle landbrug i en hvis udstrækning forsømt dette?. Er det derfor markedet for økologiske produkter er opstået? Forbruget af økologiske produkter i Danmark går frem i disse år. Er det fordi "økologien" er god til at lytte til forbrugerne? Eller bunder succesen i et

futurenavigator



**Anne Skare Nielsen**, *cand.scient.pol* og medlem af Etisk Råd, er chef og partner i firmaet Future Navigator ([www.futurenavigator.dk](http://www.futurenavigator.dk)). Anne arbejder meget med at "tage temperaturen" på netop vores samtid, forbrugere, deres indkøbsvaner og motiver, og hun arbejder desuden også på at formidle dette til virksomheder. Anne har anbefalingerne i orden, og kunderne favner mange virksomheder i både ind- og udland. Anne lever udelukkende af disse opgaver.

stigende fravalg af konventionelle produkter? Er økologiske produkter de mindst ringe produkter på hylderne? Er det vi sælger det samme som forbrugerne køber? Lytter vi højt nok? Er det muligt af få svar på dette?

Til at besvare nogle af mine spørgsmål, har jeg en efterårsdag i oktober sat to personer stævne, der på hver deres måde har kendskab til de økologiske forbrugere. Tanken var at lade teori og praksis mødes i samtale. De to er Anne Skare Nielsen fra Future Navigators og Steen Jensen fra Buresødal.

### JFK og manden på månen

"J.F. Kennedy havde mange problemer med at kommunikere og samarbejde med stat-



**Steen Jensen** som ejer Buresødal ([www.buresodal.dk](http://www.buresodal.dk)), lever af at levere økologiske varer direkte til kunden. Firmaet ligger i Nordsjælland. Varerne omfatter frugt og grønt, samt okse- og lammekød fra egen gård. Desuden leveres andre forbrugsvarer som brød og kaffe. Buresø grønt har en tæt kontakt til ca. 1200 kunder hver uge. Dette faktum gør at firmaet har et stort kendskab og erfaring med de økologiske forbrugere.

terne i USA", lægger Anne ud. "JFK iværksatte et program med en klar retning: Første mand på månen! Et fælles mål er en samlingskraft. Men projektet havde også den sideeffekt, at der via NASAs efterspørgsel hos underleverandører blev opfundet mange nye materialer og produkter. Tænk dig en hverdag i dag uden produkter som batteriboremaskiner og velcro. Et godt eksempel på, at et konkret projekt skaber innovative produkter, altså produkter som ingen mangede før projektet men som ingen vil eller kan undvære i dag!"

Anne starter således ud med, at en god arbejdsmetode i en virksomhed er, at opstille et konkret mål inden for en tidsramme. Dette mål gør, at man arbejder og i den proces kommer der masser af afledte brugbare produkter, sidegevinster og kontakter. Anne beretter at Future Navigator for et år siden stillede sig den opgave at få et produkt godkendt af IKEA udelukkende af den årsag at IKEA måske får 2000 forslag om dagen og det dermed var en svær opgave.

### **Retning**

"Som virksomhed skal man have retning", fortsætter Anne. "Det kan defineres på mange måder. Som eksempel har Future Navigator fem krav til kunder og arbejdsopgaver, som skal være opfyldt før arbejdet har den ønskede retning. Arbejdet skal være sjovt, bevirke at de møder spændende mennesker, give mange penge, sikre god tid til andre ting, fx. familie, venner og personlig udvikling, og så skal vi gøre verden til et bedre sted at være."

### **Det du sælger, er desværre sjældent det kunden køber**

En erkendelse, som kan hjælpe virksomheden med at være kundeorienteret, er at gøre sig umage med at lytte til virksomhedens kunder. Her kan der gøres store opdagelser. Anne stiller Steen det spørgsmål, om han kører ud med grøntsager til kunderne, eller han måske sælger fred i sjælen, et måltid og sammenhæng i familien. Steen bruger netop kunden som sparringspartner og har en personlig kontakt med sine kunder, en direkte kontakt, der som regel kun er lokale producenter forundt.

Steens projekt Buresødal er et konkret eksempel, hvor der er blevet "lyttet højt" til kunderne. Anne fremhæver det modsatte

eksempel: Aviser der hele tiden produktudvikler og ændrer på format og indhold, kun med den effekt, at salget falder. Hvis aviserne havde lyttet til kunderne, ville de have vidst at selve produktet ikke fejlede noget, det kunne ikke være bedre. Kunderne havde faktisk, at der blev ændret på format og indhold. Det eneste problem var, at de følte de ikke havde tid til at læse avisen, når de kom hjem fra arbejde. Hvem lyttede til kunderne? Hvem ændrede kun på måden hvorpå du kunne få avisen? Svaret er gratis-aviserne Metro og Urban, som gjorde aviser tilgængelige "on the fly".

### **Økologi lig med fred i sjælen?**

Anne understreger, at det for nutidens mennesker simpelthen kan være angstfremkaldende at skulle vælge imellem for mange ting. Det kan derimod give mennesker fred i sjælen inden indkøbsturen, at bestemme sig for at købe varer med det røde Ø-mærke på. Det begrænser udbuddet, så der ikke er helt så mange varer at vælge imellem. Annes hovedindtryk af økologiske varer er, at forbrugeren køber fred i sjælen. Det kan defineres både som et tilvalg (positivt) og som et fravalg af andre varer (negativt). I den positive afdeling kan økologiske varer repræsentere en bred vifte af indhold hos forbrugeren. Det kan være lige fra personlig sundhed i at spise økologiske gulerødder og smagen af dem, til skabelse af en bedre verden at leve i. Det er alt for mange forventninger at samle i en enkelt gulerod eller produktionsform. Her ligger en stor opgave for økologien i at definere sig, da der ellers kan udvikle sig urealistiske forventninger. Alternativt er der en risiko for at "drukne i succes". Og at være "druknet" er jo ikke nogen ønskesituation for nogen, spørger Anne.

### **Druknet i succes!**

Som eksempel nævner Anne partiet Ny Alliance, som "drukned" i sin egen succes. Her er der tale om førnævnte fravalg af andet (negativ), hvilket også gør sig gældende for valg af økologiske produkter. Det der skete med Ny Alliance var, at vælgerne strømmede over til dem, da det var det mindst ringe parti og nærmest kunne udrette mirakler og levere alt det, som de gamle partier ikke kunne. Det var altså vælgernes motiv for at foretrække Ny Alliance, hvilket også forklarer vælgernes reaktion og hurtige flugt væk igen, da partiet omsider begyndte at definere sig selv.

### Fra mest til bedst

Forestil dig, at du er kommet hjem med store mængder af alt det du kunne købe til en dejlig weekend, for at opdage at der ikke er plads til det i køleskabet. Større tegn på velstand og forbrug kan vel ikke tænkes. Dette "problem" kan løses på to måder, enten ved at købe et større køleskab, eller ved at købe mindre mængde ind - at gå fra mest til bedst. Sidstnævnte kunder er mulige kunder til økologi. Steen supplerer med at han i praksis aldrig har oplevet kunderne klage over for små hvidkål. Anne fortsætter, at det for mange i dag er større velvære forbundet med at skille sig af med og rydde op i gamle og overflødige ting. En god kold bajer efter et besøg på containerpladsen udløser en større ahh-følelse end at købe nyt.

Faktisk er der mange der synes, det er lækkert med lidt minimalistisk udbud i køleskabet. Det må dog gerne være dyrt og udsøgt. Mini-sizing (gøre ting mindre) er på mode mange steder. Her kan Steen også fremhæve at Buresødals lidt mindre økologiske grønsager og frugter aldrig er diskvalificerende. Hvis de var det, ville kunderne nok foretrække et konventionelt hvidkål. Anne kalder det "recessionslækker", at man prøver at finde og værdisætte enkle og små ting og har et lille "lejrball" omkring enkle ting.

### Lost in transition

Begrebet betyder tabt i overgangen og indeholder den livsstil, som de fleste nok kender til. Nemlig at jeg skal lige nå at købe ind på vejen og lige nå at arbejde færdig og lige nå at vaske op, så skal jeg rigtigt nyde livet. Og pludselig er børnene blevet store eller 20 år er gået. Hvornår starter livet med livskvalitet egentlig, hvor man kan nyde det lige her og nu! Her ligger også et af svarene på, hvorfor gratisaviserne fik så stor succes og hvorfor vi er vidne til en stigning i salg af dagligvarer på tankstationer samtidig med den store succes, som nemme grøntsager leveret direkte til døren udgør. Steen siger, at han kun kan bekræfte denne tendens, da salget af grøntsager er fordoblet, efter at Buresødal startede med at levere direkte til døren. Netop her kan økologiske varer udfylde et stort behov, hvis de ellers kom frem til netop de hylder, hvor folk tilbringer deres "overgangstid".

I begrebet "lost in transition" ligger der også et håb om at det snart bliver bedre, og at

dette bare er en "overgang". Økologiske varer skal være til at få fat i denne overgang, for den er lang.

### Efterskrift

I personalestuen på Buresødal drikker vi kaffen ud og tørrer mundvigen for kagerester, mens vi indser at ½ time er blevet til tre timer. Vi har ladet det allermest jordnære møde det højtflyvende, praktiske erfaringer møde tendenser i samfundet. Vi skilles - alle med næsen i hver vores spor, der lige har krydset hinanden.

På vejen hjem ræsedede detaljer og brudstykker fra samtalen rundt i "systemet", og jeg funderede over, om jeg fik svar på nogle af mine spørgsmål i indledningen til dette.

Har det konventionelle landbrug delvis forsømt at "lytte højt" til forbrugerene? Ja, det har det nok.

Er det derfor at markedet for økologiske produkter er opstået? Ja delvist.

Sælger økologien det som forbrugerene tror de køber? Sandsynligvis ikke. Forventningerne spænder bredt, for bredt! Selve indkøbet er mere komplekst og indeholder også et valg af "mærkevare", - mindst ringe måske,- som begrænser valgmulighederne og dermed forenkler indkøbet - altså "fred i sjælen" på flere måder.

## Fremtiden

Definer økologien, så kendskabet til hvad der egentlig sælges/købes øges. Herved forhindres uindfrie forventninger og at "drukne" i succes.

De økologiske produkter har store muligheder fremover og i særdeleshed hvis den finder frem til salgssteder og tidspunkter hvor kunderne er og har tid. Tænk smart og "lyt", som gratisaviserne gjorde.

## Vidste du at:

Irma satte "verdensrekord" i øko-salg med 30,1% i uge 42 i år 2008 hvor finanskrisen var på sit højeste.