

- » Om ICROFS
- > Nyheder
- > Kalender
- » Forskning
- > Vidensynteser
- » Publikationer
- » Organic Eprints
- » I medierne
- » Kontakt
- > Login

Du er her: [icrofs.dk](http://icrofs.dk) » [Nyheder](#) » [vis](#)

## TROVÆRDIGHED ER AFGØRENDE FOR AFSÆTNINGEN AF ØKOLOGISK KYLLING

Under én procent af de kyllinger, som havner på danske spiseborde er økologiske, og cirka halvdelen af dem er importerede. Projektet MultiChick inviterede onsdag 13. maj interesserede fra alle i den økologiske kyllingefødevarekæde til Gothenborg Frilandsfjerkræ for at diskutere, hvad der kan gøres for at forbedre afsætningen.

19.05.2015 | [HELENE KRISTENSEN](#)



Arrangementet blev åbnet af forskerne [Sanna Steinfeldt](#) og [Egon Noe](#) fra Aarhus Universitet. De introducerede forskningsprojekterne MultiChick og HealthyGrowth, hvor fokus blandt andet er sat på nytænkning af afsætningsnetværk, og hvordan man kan skabe systemer, der i højere grad tilgodeser de økologiske principper og forbrugernes forventninger om høj dyrevelfærd og positiv miljø-/klimapåvirkning.

For at øge markedsandelen for økologiske kyllinger påpegede forskerne behovet for større vægt på troværdighed og tillid bygget på aspekter som gennemsigtighed, tæt samarbejde og gensidighed i relationen mellem samtlige aktører gennem hele fødevarekæden.

### "The citizen consumer gap"

Efter introduktionen til [MultiChick](#) og [HealthyGrowth](#) talte Birgitte Escheric fra [Kostkompagniet](#) om kylling som mad - nu og i fremtiden. Med udgangspunkt i mange års virke inden for sundhed, gastronomi, smagssensorik og økologi gav hun sit bud på, hvilken værdi kyllingen har som produkt og som måltid i den moderne fødevareproduktion, og hvordan kan dette gentænkes. Hendes oplæg lagde vægt på "the citizen consumer gap":

Mange forbrugere har en ideologi og en stærk fornemmelse af, hvad der er det rigtige at gøre i forhold til indkøb af fødevarer, men alligevel opstår der i købsituationen en "villet blindhed". Forbrugeren vender det blinde øje til og ender med at lægge den billige løsning i kurven. Ifølge Birgitte Escheric er der for stor en kløft mellem naturen og dem, der bruger af den. Sundhedsbegrebet anno 2015 har behov for et paradigmeskifte: et paradigmeskifte, hvor dét at være sund ikke kun handler og fedt- og kalorieindtag, og hvor der i højere grad lægges vægt på at indtage den rene vare, som er dyrket under de mest naturlige forhold.

### Opnå merværdi ved brug af differentieringsstrategier

Efterfølgende bidrog Martin Bregnballe, partner i [Nordic Foodworks](#), med et oplæg om, hvordan der skabes merværdi i forbrugernes øjne, når det kommer til køb af kylling. Forbrugeren oplever en stor prisforskel på økologiske og konventionelle kyllingeprodukter, men det er svært at sætte prisen på produkterne ned, som forholdene er i dag. Derfor er der behov for at gøre brug af en differentieringsstrategi; der er behov for, at man hele vejen gennem værdikæden

### Nyhedsarkiv

- > **2015**
- > [maj 2015: 15 artikler](#)
- > [april 2015: 8 artikler](#)
- > [marts 2015: 12 artikler](#)
- > [februar 2015: 13 artikler](#)
- > [januar 2015: 14 artikler](#)
- > **2014**
- > [december 2014: 13 artikler](#)
- > [november 2014: 8 artikler](#)
- > [oktober 2014: 6 artikler](#)
- > [september 2014: 2 artikler](#)
- > [august 2014: 1 emne](#)
- > [april 2014: 1 emne](#)
- > [januar 2014: 1 emne](#)

lægger vægt på kvalitetsparametre som dyrevelfærd, oprindelse, foder og bæredygtighedsaspekter. Det er alle parametre, man kan skrue på for at skabe en "kultur".

Under Bregnballes oplæg fremførtes eksempler fra andre fødevarekategorier, hvor det er lykkedes at opbygge "mikro-kulturer", hvor forbrugers opfattelse af hverdagsprodukter er blevet rykket. Et konkret eksempel ses inden for ølbranchen. Her er der sket en eksplosion i antallet af mikro-bryggerier, og salget af dyrere kvalitetsøl er steget med stor hast. Det anses i dag som pinligt blot at hive den billigste øl op af køledisken og med til festen. En sådan kultur er det ifølge Martin Bregnballe muligt at opbygge med alle slags hverdagsprodukter, så længe producenten har en stærk mission og skaber merværdi ved at lægge vægt på kvalitetsparametre frem for pris.



Klaus Bentzen fra [Newdan Food Trading](#) talte på dagens arrangement om de muligheder og barrierer, der findes i forhold til at omstille detailhandlen til at have større fokus på kvalitetsfjerkræ.

En af de primære udfordringer er forbrugers stigende krav om ferske og ultra-ferske råvarer, hvilket er svært at tilfredsstille, som den økologiske kyllingeproduktion fungerer i dag. Desuden påpegede Klaus Bentzen forbrugers oplevede risiko ved køb af et produkt, som koster op mod 100 kroner mere end det

billigste alternativ.

### Historien om Gothenborg Frilandsfjerkræ

Herefter fik deltagerne historien om opstarten af den økologiske kyllingeproduktion på [Gothenborg](#) af Lone Hedegaard. Hun fortalte om udfordringer ved produktion af økologisk fjerkræ, såsom ikke at kunne levere fersk kylling året rundt, hvis man samtidig ønsker, at kyllingerne har adgang til den fri natur. Efter oplægget tog Lone workshoppens deltagere med på kyllingesafari og viste husene og området frem, hvor Gothenborgs økologiske kyllinger folder deres vinger ud.

### GO LOCAL

Som optakt til eftermiddagens gruppearbejde fortalte Bjarne Agger Sidelmann fra [GO LOCAL](#) om stigningen i og interessen for køb af lokalt producerede fødevarer. Netop produktion af økologiske fødevarer går ifølge Bjarne godt i spænd med lokal produktion, da man her kan skabe mikro-universer, hvor der i højere grad lægges vægt på kvalitet frem for pris.

### Dagens workshop

Som afslutning på dagen blev deltagerne delt op i grupper med repræsentanter fra de forskellige led i kæden, hvor man diskuterede, hvad der skal til for at øge markedsandelen af økologiske slagtekyllinger.



Arrangøren var MultiChick - "Diversitet og Integritet i Økologisk Slagtefjerkræproduktion".

MultiChick er en del af Organic RDD 2-programmet, som koordineres af ICROFS (Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer). Det har fået tilskud fra Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram (GUDP) under Fødevareministeriet.

Læs mere om projektet [MultiChick](#).

Og find mere information om CORE Organic II-projektet [HealthyGrowth her](#).

Arrangement

DEL PÅ FACEBOOK

DEL PÅ TWITTER

DEL PÅ LINKEDIN

SEND TIL EN VEN

---

HENVENDELSE OM DENNE SIDES INDHOLD: [HELENE KRISTENSEN](#)

REVIDERET 30.05.2015