

KONSULENTENS DAGBOG



Brian Eskildsen

Af konsulent Niels Finn Johansen, Videncentret for Landbrug, Økologi

Lokale æg i lokale butikker

Dansk ægproduktion kan, som det fremgår af oktober nummeret af Dansk Erhvervsfjerkræ, glæde sig over et stærkt stigende salg af æg. Salget af æg i Danmark til detail og foodservice er steget fra 32,8 mio. kg i år 2000 til 50,7 mio. kg i 2013, en stigning på over 50 % på 13 år.

Denne salgsmæssige succes skyldes formodentlig først og fremmest, at branchen har formået at skabe tillid omkring æggene mht. fødevarer sikkerhed, oprindelse, dyrevelfærd og æggens holdbarhed etc. Samtidig er der gjort en stor indsats for at informere om æggens betydning for sundhed, herunder ikke mindst er det næsten lykkedes at fjerne kolesterolforskrækkelsen. Der har muligvis også været nogle samfundsmæssige strømninger, som har været medvirkende til at øge forbruget af æg. Under alle omstændigheder kan vi jo glæde os over den positive udvikling, men vi skal have fokus på at fastholde den og gerne også udbygge den. Spørgsmålet er hvordan?

Man skal naturligvis starte med at lytte til kunderne. Det med kvalitet og fødevarer sikkerhed regner forbrugerne som en selvfølge. Herudover kan forbrugerne have nogle præferencer med hensyn til produktionsform: buræg, skrabeæg, frilandsæg eller økologiske æg. Disse ønsker kan vi helt klart også imødekomme, de fire ægtyper findes i næsten alle butikker. Der er samtidig sporbarhed således, at forbrugeren på ægget kan aflæse producentens chr. nummer og på den måde finde ud af, hvor ægget er produceret. Hvad kan forbrugeren ønske sig mere?

Den lokale trend

Jo, den nye trend er, at forbrugerne i stigende omfang ønsker sig tættere på producenterne, er interesseret i, hvordan varerne er producerede, gerne vil kunne "se", hvordan varerne produceres og helst køber lokalt producerede varer. Denne trend gælder alle fødevarer af landbrugsoprindelse, men er særlig stærk når det gælder økologiske æg, - grøntsager og -kød.

De mange gårdbutikker, som er skudt op i de senere år, og som har stor succes, er et bevis på, at

trenden bør tages alvorlig.

Forbrugernes behov for tættere kontakt til produktionen kan imødekommes på forskelligt niveau:

1. CSA- modellen, eller fællesskabsmodellen, hvor produktion etableres i samarbejde med en gruppe af forbrugere. Her er forbrugeren økonomisk involveret, evt. også involveret i daglig pasning og/eller er forpligtet til at aftage en bestemt mængde af produktet.
2. Stalddørssalg, hvor forbrugeren afhenter produktet på gården
3. Gårdpakkeri med afsætning i lokalområdet
4. Lønpakning på et professionelt pakkeri, landmanden markedsfører hele, eller dele af sin produktion i lokalområdet.
5. Pakning på professionelt pakkeri og markedsføring i hele landet

CSA-modellen repræsenterer naturligvis den ultimative nærhed mellem producent og forbruger. Stalddørssalget udgør en noget løsere forbindelse til producenten, og gårdpakkeriet en endnu løsere forbindelse, men forbrugeren har stadig mulighed for at identificere produktet med gården, som de har set lidt uden for byen, hvilket i mange tilfælde vil få dem til at vælge netop det produkt. Mange vil også være indstillet på at betale en merpris for det lokale produkt.

Model 5 repræsenterer den situation, hvorunder langt størstedelen af danske æg omsættes i dag, og hvor den lokale trend ikke på nogen måde tilgodeses, og hvor afstanden mellem forbruger og producent er størst.

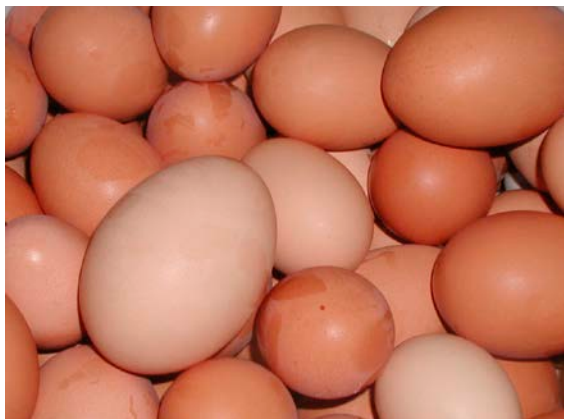
Dele af detailhandelen har fået øjnene op for forbrugernes præference for lokale produkter og begynder nu at efterspørge sådanne, herunder også æg. Med andre ord bliver den almindelig kendte pakkerimodel, hvor æg markedsføres i hele landet, fremtidigt sat under pres.

Lokale æg i lokale butikker

Spørgsmålet er, om den etablerede ægbranche kan tilpasse sig og blive i stand til at levere "lokale æg



i lokale butikker”. Model 4. tager netop sigte herpå. Tanken er, at ægproducenten leverer sine æg til sit professionelle pakkeri, som han plejer. En del af æggene pakkes i emballager, hvoraf det tydeligt fremgår, at de er produceret af netop den lokale producent. Af hensyn til det lokale image vil det være mest optimalt, at producenten selv sælger, modtager ordrer og fakturerer sine æg. Imidlertid vil en sådan praksis medføre en række udfordringer, herunder logistik, ansvar, risiko og økonomi. Der er ikke tvivl om, at omkostningerne ved model 4. vil være højere end ved model 5, altså vil successen forudsætte, at forbrugeren er villig til at betale en højere pris for lokale æg.



Workshop om lokale æg i lokale butikker

Med henblik på at belyse mulighederne for at forsyne lokale butikker med lokale æg afholder Videncentret for Landbrug d. 27. november kl. 12.15 – 16.00 en workshop om emnet. Målgruppen for workshoppen er eksisterende større ægproducenter og deres pakkerier, men alle vil være velkomne. På workshoppen vil der være indlæg af Peter Viuf Christiansen, Coop, Dagli Brugsen og af Peter Reimer fra firmaet Pack Design. Videncentrets projektgruppe vil præsentere 2 - 3 forslag til, hvordan opgaven kunne løses.