

PLADS TIL FORBEDRINGER

Hvis fødevarerbranchen selv skal sige, hvordan det står til med dens omdømme, så er der helt klart plads til forbedringer



Af Karsten Kolding

Fødevarer er suverænt det emne, som optager danskerne mest, viser IFKA's seneste konjunkturanalyse fra september. Befolkningen peger utvetydigt på fødevarer som det nyhedsemne, der har deres største interesse. Hele 55 pct. af befolkningen fremhæver fødevarer som et stofområde, der interesserer en del eller meget. Til sammenligning kan finans mønstre 31 pct., medicinal 24 pct., forsikring 23 pct., mens luftfart må nøjes med en interesse på 17 pct..

En sådan højdespringerstatus burde jo være nam-nam for kommunikationstroppeerne i branchen. Mon ikke adskillige af kollegerne i fx forsikrings- eller medicobranschen skeler misundeligt til den udprægede forhåndsinteresse, fødevarerbudskaberne nyder godt af? Alligevel er der ugler i mosen - eller klumper i mælken, om man vil.

For selv om hovedparten af befolkningen mener, at fødevarerbranchen er både interessant og relevant, så giver det ikke branchen et godt omdømme. Forbrugeredegørelsen har år efter år vist, at forbrugertiliden er vedholdende lav på netop fødevarermarkedet. I den seneste fra oktober 2008 ligger fødevarermarkedet på en lidet flatterende plads 46 ud af 51 markeder.

Kommunikatøren har forhørt sig hos nogle af de toneangivende virksomheder, interesseorganisationer, forskere og rådgivere for at finde mulige svar på: Hvorfor er det så svært at omsætte den store iboende publikumsinteresse for fødevarerbranchen til nogle flere seksstjernede anmeldelser?

Hvorfor er fødevarerområdet så interessant?

Når fødevarersektoren har så stor umiddelbar interesse hos den brede forbrugergruppe handler det om, at forbruget af fødevarer har en direkte og fysisk konsekvens for den enkelte. Torben Hansen, der er professor på CBS, og som i en årrække har beskæftiget sig med fødevarer og forbrugeradfærd, forklarer:

- Vi taler for tiden om, at forbrugerne mere og mere 'smelter sammen' med de produkter de forbruger, fx 'min mobiltelefon og jeg hører sammen.' På fødevarerområdet skal sammensmeltningen tages helt bogstaveligt. I modsætning til andre varegrupper sker fødevarerforbruget indvortes. Fødevarerne bliver simpelt hen en del af vores krop, forklarer Torben Hansen.

Interessen udspringer altså af, at vi som forbrugere stiller vores krop

til rådighed for nogle producenter og derfor udviser en tillid, som vi forventer, bliver gengældt:

- Når vi stiller det vigtigste, vi hver især har - vores krop - til rådighed for fødevarerhvervet, så udløser det samtidig en forventning om, at udbyderne på deres side opfører sig særdeles ansvarligt, siger Torben Hansen.

Arbejdende bestyrelsesformand for og stifter af Advice A/S Jesper Højberg, der er har fungeret som kommunikationsrådgiver for flere aktører i fødevarerbranchen, supplerer: - Fødevarerisici er nogle af de lettest forståelige risici, vi som forbrugere dagligt tager. Derfor er denne type risici også overeksponeret i mediedækningen. Det er forbundet med stor identifikation, fordi man som forbruger er prisgivet, hvis man ikke kan stole på, at de fødevarer, man lægger i indkøbskurven, er i orden. Den slags små gys elsker medierne - og læserne, fordi det kan ramme alle.

Tillidsbrud

Det er altså fødevarerensikkerheden eller rettere den potentielle usikkerhed, der ifølge eksperterne danner kimen til den store interesse hos forbrugerne.

Vi udviser en stor tillid til producenten og udbyderen hver gang, vi køber en fødevarer. Som regel går det jo faktisk rimelig godt. Vi bliver mætte, tilfredse og har måske endda en god smagsoplevelse. Men bliver tilliden brudt, så er skuffelsen markant og tilsyneladende større, end hvis vores fly er forsinket, eller forsikringen ikke dækker. Fordi vi ikke blot føler os, men faktisk helt kropsligt - enten selv eller måske endnu værre vores børn - er blevet intimideret af den dårlige vare. Så selv om historierne om dårlig fødevarsikkerhed og heraf følgende sygdom objektivet set er relativt få, så fylder de godt op i mediebilledet.

Thomas Bagge Olesen, adm. direktør i FDB, der ejer Coop, er enig: - Der er katastrofepotentiale i de dårlige historier fx salmonella og mælkepulver. Det er en stor udfordring at kommunikere klart og ærligt, hvilket man altid skal, når historierne har så eksplosivt et po-

tentiale for både presse, forbrugere og producenter. Eller som Forbrugerrådets formand Camilla Hersom tørst konstatere: - Den igangværende salmonellaepidemi giver ridser i lakken.

Nogle få af de historier, der har ryddet forsider, har haft særlig grov karakter. Fx store mængder frosset kød, der er pakket om og mærket bevidst forkert. Og det smitter nådesløst af på branchen som helhed.

- Vi har jo haft et par skandaler med ulækkert kød og fusk ved højlys dag, så man må knibe sig selv i armen for at tro på, at det finder sted i Danmark. Den slags historier har utvivlsomt stor skadevirkning på hele fødevarerbranchen, konstaterer Jesper Højberg.

Landbrugsrådets præsident Peter Gæmelke erkender, at de brodne kar i branchen hiver det samlede image med ned. Ikke mindst, fordi afstanden mellem producent og forbruger aldrig har været større, og det giver

grobund for øget usikkerhed hos forbrugerne.

- Forbrugerne møder næsten kun landbruget i supermarkedet og i medierne. I forhold til de kritiske historier i medierne, har vi ikke været gode nok til at vise handling. Vi har ikke været gode nok til at slå hårdt ned på branchens brodne kar og til at kommunikere, at de ikke tegner et retmæssigt billede af det moderne landbrug, siger Peter Gæmelke.

Udfordringerne

Spørger man forbrugersiden om kommunikationsudfordringerne på fødevarerområdet, bliver luppen hurtigt sat på, at branchen ikke er reel nok i at guide forbrugeren hen til de sunde fødevarer. Forbrugerrådet har sammen med Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforening og Diabetesforeningen fokus på at forebygge fedme og savner i den forbindelse et effektivt ernæringsmærke på fødevarerne. Ligesom man stiller

krav til branchen om grænser for markedsføring af usunde fødevarer - især til børn.

- Et af vores våben er, at vi holder et vågent øje med markedet, så vi kan anmelde vildledende reklamer. Der er alt for meget ulovlig markedsføring, hvor der gives et uholdbart skønmaleri af produktens egenskaber og kvalitet. Det giver mindre tillid til fødevarerne i det lange løb, siger Camilla Hersom.

Her er det altså markedsføringen, der står for skud, fordi den vildleder. Jesper Højberg er også ude med riven efter den måde, branchen vælger at iscenesætte sig selv og sine produkter: - Erhvervet, fx Arla, fremstiller sig som nostalgisk bondebrug, hvor hver ko klos på ryggen. Det skaber illusioner i stedet for at se det som et højmoderne videnskabeligt erhverv a la medico, hvor GMO'er, nanoteknologi og lifescience snart er hverdag.

Påstanden her er altså, at for høje anprisninger af fødevarers egenskaber og lidt for kreativ storrytelling om autencitet og hygge er med til at grave groften dybere mellem forbrugerens forventninger og fødevarernes faktiske kvalitet. Hvis det er rigtigt, at det dermed bidrager til at øge mistilliden til branchen og dermed forringe det samlede omdømme, hvad er så alternativet? Hvad skal kommunikationen så gøre i stedet?

Torben Hansen har et bud, der sigter på, at kommunikationen i stedet for at anprise skal involvere og dermed uddelegere ansvaret til forbrugeren: - Det er helt afgørende for fødevarersektoren, at der skabes større gennemsigtighed om fødevarernes produktion og tilblivelse. Helt fra råvarestadiet i landbruget mv. og frem til butikkerne. En større gennemsigtighed vil sandsynligvis medføre, at forbrugeren vil opfatte et større personligt ansvar i forhold til fødevarerne, da forbrugerne foretager et mere oplyst valg, og at forbrugeren dermed også i lidt større omfang vil dele ansvaret for evt. negative hændelser med fødevarersektoren.

Jesper Højberg er enig: - Værdikæden hænger ikke sammen - hvert



Vi udviser en stor tillid til producenten og udbyderen hver gang, vi køber en fødevarer. Som regel går det jo faktisk rimelig godt.

Under middel

Dommerpanelet har givet fødevarerbranchen karakter på en imageskala fra 1-5, hvor 5 er bedst



Præsident Peter Gæmelke,
Landbrugsrådet: 5 (økologi)
2 (konventionelt)



Adm. direktør Thomas Bagge Olesen,
FDB: 3 med pil opad



Professor Torben Hansen, CBS
Department of Marketing: 3
Foto: Sine Fiig



Formand Camilla Hersom,
Forbrugerrådet: 2



Bestyrelsesformand Jesper Højberg,
Advice A/S: 2

led fra jord til bord kommunikerer i hver sin retning fra sin egen horisont, og sjældent fra forbrugersens.

Giv os kvaliteten tilbage

Når snakken falder på, hvilke tiltag der så kan bidrage til at løfte fødevarerbranchens omdømme, er der – udover at få styr på de brodne kar – en rød tråd, der handler om fokus på fødevarerkvaliteten. Vi er en af de nationer, der anvender den relativt mindste andel af vores indkomst på fødevarer. For at flytte på det skal vores syn på fødevarer som kvalitet og smag styrkes, lyder budet blandt andet fra Forbrugerrådet, der ud over rollen som vagthund også deltager i flere projekter, der sigter på at give forbrugerne nogle nye, anderledes og spændende oplevelser med gode råvarer og produkter.

Her ligger tilsyneladende gemt en nøgle til en langsigtet kommunikationsstrategi, der kan løfte branchen ud over krisehåndtering og brandslukning. Vi skal have kvaliteten og nydelsen tilbage.

- Der synes desværre at være tegn på, at fødevarer efterhånden mere og mere ses som en daglig omkostningskomponent i vores tilværelse og ikke også som en kilde til daglig nydelse. Hvilket i øvrigt er paradoksalt i en tid, hvor vi netop efterspørger flere og flere oplevelser. Det er en stor kommunikationsudfordring for den del af fødevarerbranchen, som også ønsker at levere kvalitet og ikke kun så billige varer som muligt, at medvirke til at skabe en mere nydelsesorienteret fødevarerkultur, mener Torben Hansen.

I forsøget på at gøre det lidt bedre er der tilsyneladende arbejde nok til alle. Både til dem i branchen, der skal udvikle produkter og processer, der kan rydde op og innovere, så fødevarerbranchen ganske enkelt leverer et højere niveau. Og til kommunikationsstrategerne, der skal forsøge at få branchen mere i offensiven og få de proaktive historier om kvalitet, sikkerhed, teknologi og nydelse til i højere grad at tage pladsen fra de følelsesmættede gyserhistorier, der efterlader en besk eftersmag hos forbrugeren lang tid efter. ■

Gode løsninger, der peger fremad

Vi har spurgt kilderne i branchen om, hvilke konkrete kommunikationsløsninger de har lyst til at fremhæve som fremmende for fødevarerbranchens image. Det er der kommet følgende positivliste ud af:

- Lokale fødevarerinitiativer – som fx lokale markeder, gårdsalg mv. Direkte interaktion imellem producent og forbruger, der kan fremme forbrugertilliden
- De nye unge nordiske kokke og Tv-serier med ditto (kan næppe krediteres sektoren, men stor betydning)
- Fiskeriet – en af de bedste integrerede indsatser for at spise mere fisk, der desværre blev opgivet for tidligt
- Thise og Irma samarbejde om at udvikle, producere og markedsføre kvalitetsprodukter
- Fødevarerhvervets/landbrugets nye kommunikationsstrategi for cirka 10 år siden fra at være et meget lukket erhverv til at være et åbent erhverv
- FoodCulture - Landbrugsraadets - skriver om fødevarerhvervet – gerne med en kritisk vinkling
- Åbent Landbrug-konceptet. Stor interesse for at komme ud på gårdene og tale med landmændene og se, hvordan moderne dyreproduktion foregår
- Årstiderne. Skabt positiv opmærksomhed – og bidraget til at gøre fødevarer spændende og interessante
- Irma. Har placeret sig som udbyder af kvalitetsvarer – og dermed mulighed for en større tilfredshed blandt forbrugerne
- Smiley-ordningen på restauranter mv. har sat fokus på fødevarerkontrol og er uagtet sine svagheder et stærkt kommunikationsværktøj
- Øko-mærket. Kommunikation om økologi har medvirket til stor fremgang i salg af økologiske varer



Der synes desværre at være tegn på, at fødevarer efterhånden mere og mere ses som en daglig omkostningskomponent i vores tilværelse og ikke også som en kilde til daglig nydelse.