

Hvordan giver vi
den gode
fælles historie
om RDM og
mad "kunstigt
åndedræt?"



VBF Mediebureau:

Vi sælger jeres historie
om RDM

Indmeldelse:
www.verdensbedstefodevarer.dk

Vision

“Vi vil gennem dialog og viden engagere danskerne om en visionær og bæredygtig fødevarerproduktion”

Mission

“Vi vil styrke kendskabet til dansk mad og fødevarerproduktion samt højne kvaliteten, bæredygtigheden, dyrevelfærden og arbejdsmiljøet i produktionen. Det vil vi gøre ved at være et forum for faktabaseret dialog....”



1. Hvordan kan RDM promoveres til forbrugerne?

RDM en stærk fortælling om sundhed, bæredygtighed og dansk tradition. Strategien bør fokusere på:

- Mælkens unikke ernæringsmæssige egenskaber (højere Omega-3 og CLA).
- Højere dyrevelfærd (længere levetid, bedre græsudnyttelse).
- Premium-segmentet gennem samarbejde med gourmetrestauranter, baristaer og specialbutikker.
- Oplevelser og gennemsigtighed, f.eks. QR-koder på emballagen med information om produktionen.

2. Hvor stor er den økonomisk interessante målgruppe?

- Økologisk mælk udgør 12 % af den danske mælkeproduktion, og salget af økologiske mejeriprodukter stiger.
- 49 % af økologi-forbrugerne køber altid eller ofte økologisk mælk/yoghurt.
- Primær målgruppe: 30-60-årige kvinder i storbyer, der prioriterer sundhed og dyrevelfærd. (Screening: 1,5mio. Kg/år = 155 køer af ca 30-60.000 høveder.
- Potentiale i sports- og sundhedssegmentet, hvis mælkens ernæringsfordele fremhæves.

3. Kan RDM drage større fordel af AI-genmodificering end andre racer?

Ja, RDM kan drage fordel af CRISPR-teknologi til at forbedre:

- Mælkens sundhedsegenskaber (højere Omega-3, CLA, A2-kasein).
- Dyrevelfærd (reduceret mastitis, længere levetid, bedre frugtbarhed).
- Fodereffektivitet, så køerne kan klare sig bedre på græs.

RDM vil dog stå over for forbruger- og lovgivningsmæssige barrierer, især i Europa, hvor GMO og genredigerede organismer er kontroversielle.

4. Hvad tænker forbrugere under 35 år om CRISPR?

- Høj accept af CRISPR i medicinske anvendelser, men større skepsis over for genmodificerede fødevarer.
- Bedre modtagelse, hvis teknologien forbedrer ernæring eller bæredygtighed (f.eks. reducerer allergener).
- Dyrevelfærd er en nøgelfaktor, så CRISPR kan være mere acceptabel, hvis det bruges til at reducere sygdomme.
- Unge forbrugere prioriterer naturlighed og økologi, så gennemsigtig kommunikation er afgørende.

Konklusion

RDM kan differentieres gennem sundhed, dyrevelfærd og bæredygtighed. Premium-segmentet og sundhedsteknologi kan være en fordel, men kræver en velovervejede strategi for at opnå succes.

Marketingchefen tænker:....

”10% af ”Økologiske”
kvinder mellem 30-60 år i
byer som køber
mejeriprodukter.”

Omregnet ved 1 liter mælk
pr. dag/år =

155 Malkekøer!

Salgschefs selvstudie: Egenskaber

A) RDM giver 10% mere kasein og større osteprodukter

Arla andel: 5% af total mælk, 10% af mærkevaremælk, 20% af ost

Temperament flegmatiske, nem håndtering, godt for ans

B) Dobbelt-formåls-ko: mælk og kødproduktion. Kød s (Vs. Holstein)

Ko overlevelse: højest (dyrevelfærd)

Stærkere: allround i balance i avlsarbejde (bedre indtjening)

C) Alle arbejder med højt etisk niveau: Men vi går efter

Protein/fedt: Ko skal bære færre kg:

D) Undgår voldsom belastning: v 25kg mod 30 kg. mæ

Mindre vand flyttes fra ejendom: mindre Co2

Klovsundhed: Lav sårbarhed v. skarpe sten på gulv og natur(græs med

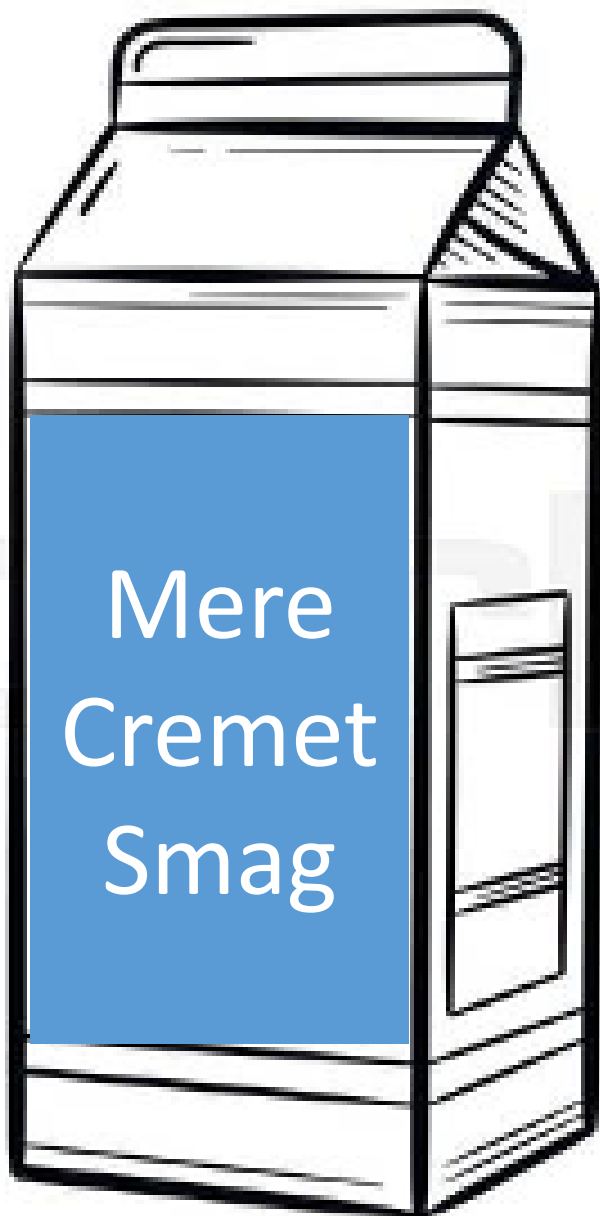
Salgschefen

tænker:

Mere

cremet

smag



Hvordan
når vi
forbrug-
erne?

Ideelt set fremmer RDM f.eks. *cremet* s

1. Egen forståelse for vigtige egenskaber der dækker et behov hos for
2. Hvilke produkter vil I bruge til at kommunikere med: Mælk, ost, sm
3. Jeres egen gård og familie kender historien
4. Landboforeninger
5. Dyrskuer
6. Restauranter
7. Kantiner
8. Specialbutikker (ostehandlere)
9. Årstiderne/Løgismose
10. Alma i København
11. Meny (Dagrofa)
12. Udvalgte Kvickly (Coop)
13. Udvalgte Føtex (Salling Group)
14. Coop butikker
15. Netto
16. Lidl

Direktører og marketingdirektører

...ser ikke...

kommercielt
forbrugerudbytte i
RDM kød og mælk

Holdningsændring?

Stoler

forbrugerne på
fødevare-
industrien?

RDM kan
strategisk
arbejde for at
styrke
madfælles-
skabet ./..

Vi mangler et:

Madfællesskab

Hurtig vej:

Dansk landbrugs møde med forbrugerne: VBF "Boblerne"

Frilandsmuseet
(halvårlig)

Rokke
dyssegård

Åbent
Landbrug
(sæson)

"Claus
Meyer
skole"

Roskilde
dyrskue
(fire dage,
maj ?)

Landboforeninger/
dyrskue
(Fire dage?)

Dansk
familielandbrug

National
museet
(ad hoc år)

Tivoli i
København +?

Arla Food
camp
(kvartalsvis?)

Skoletjenesten

Regional
mad:
Bornholm
etc.

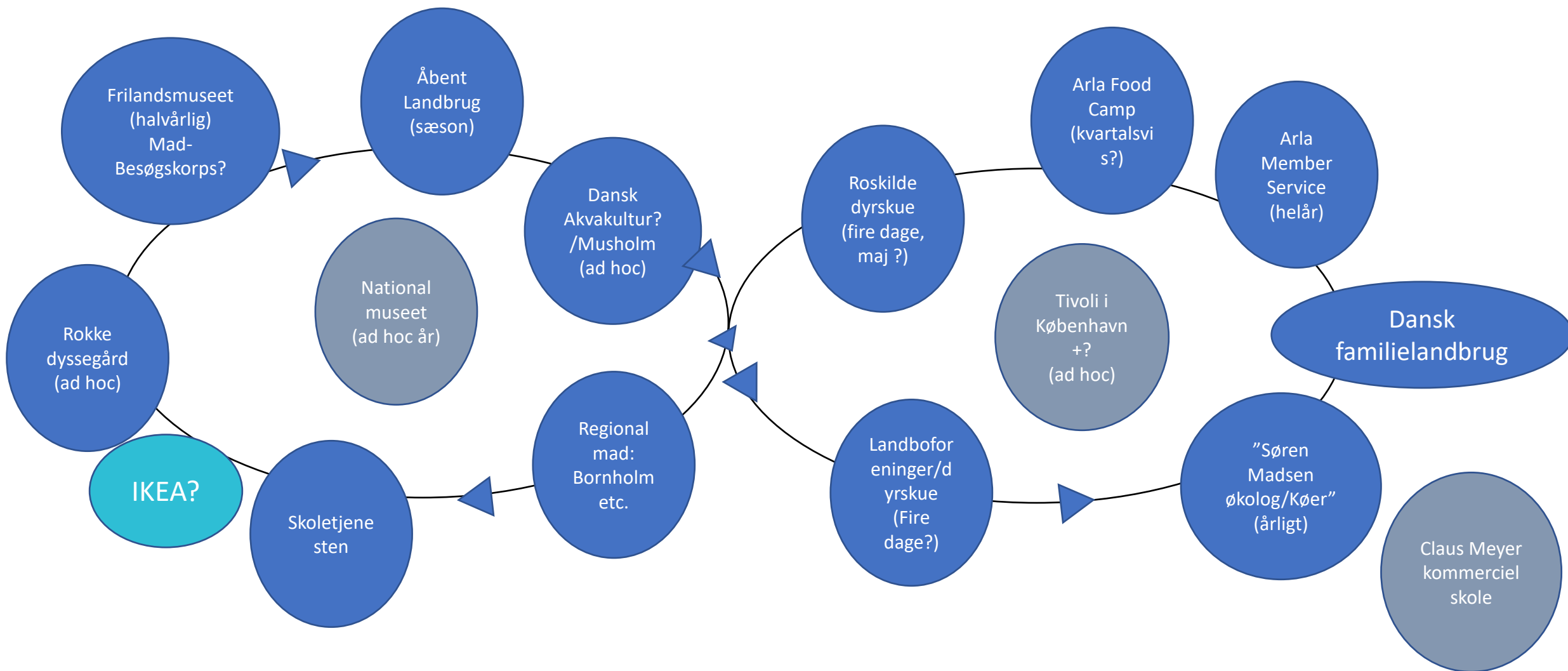
IKEA?

Dansk
Akvakultur?/
Musholm

Søren
Madsen
økolog/Køer

Arla
Memberservice
(helår)

Uendeligt årshjul og konceptualisering af dansk landbrugs møde med familieforbrugerne: VBF "Boblerne" som fremmer madfortællingen og fællesskabet



Ubrugt
kommunikations
potentiale skubbes
forrest af fagfolk.

Genoplivet
madfællesskab

Nysgerrige direktører
og marketingchefer...

MÅLER
”pludselig”

...kommercielle
forbrugerfordele i
RDM kød og mælk

VBF mediebyureau
kan løse opgaven.

VBF er paraplyorganisation.

VBF sælger jeres historie
om RDM ved at koordinere
branchens kommunikations-
"VBF bobler".

Indmeldelse:
www.verdensbedstefodevarer.dk

