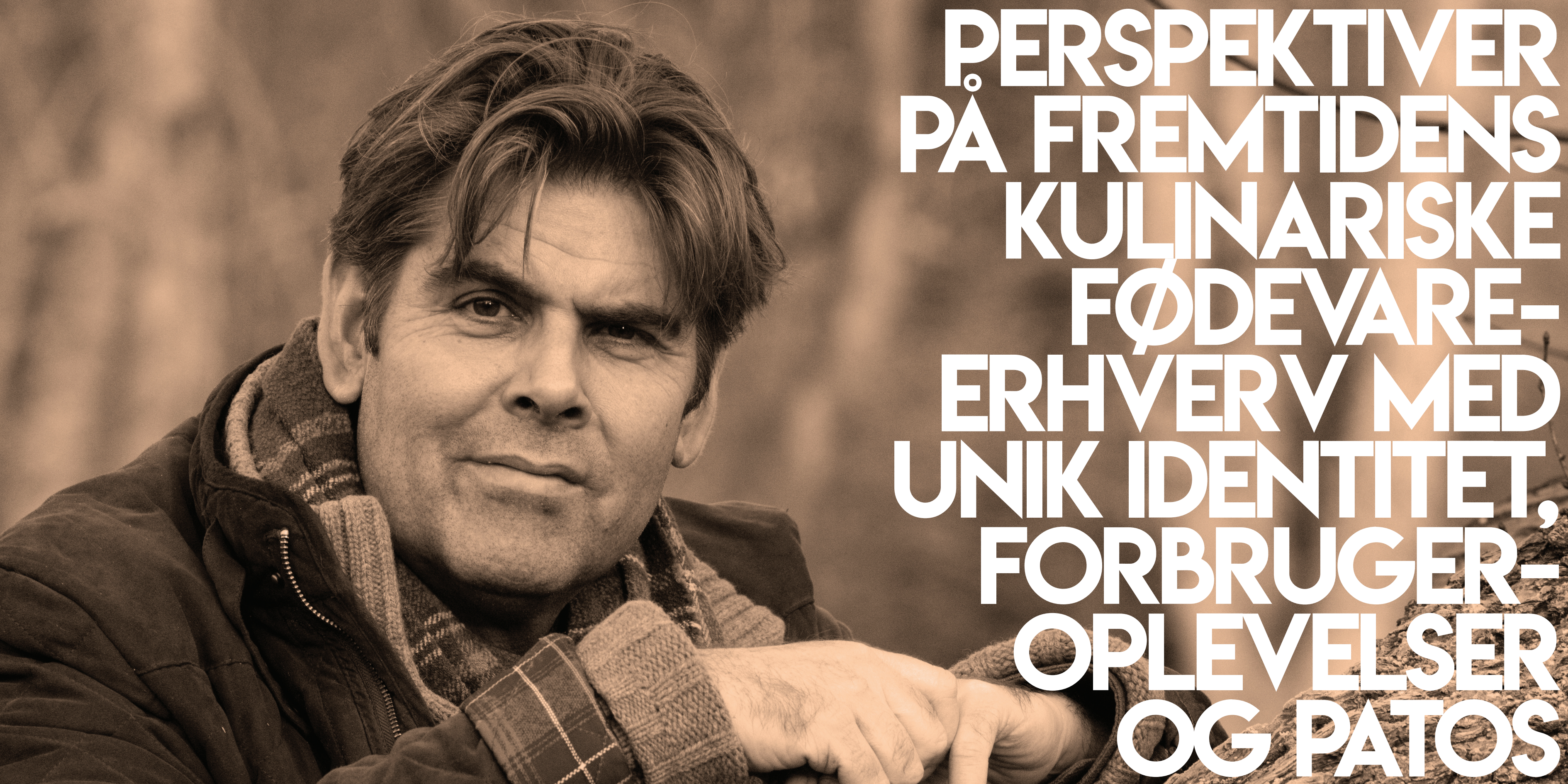




Jesper Zeihlund

DET KULINARISKE SPOR

**BØNDER
KØKKER &
KØBMAND**



**PERSPEKTIVER
PÅ FREMTIDENS
KULINARISKE
FØDEVARE-
ERHVERV MED
UNIK IDENTITET,
FORBRUGER-
OPLEVELSER
OG PATOS**



NORDISK CENTER FOR LOKALE FØDEVARER

EN SÆRLIG TAK TIL NCLF - ODSHERRED

I Odsherred er fødevarer en vigtig del af vores dagligdag. Bønder har i generationer produceret fødevarer som levevej. Lammefjordsgrøntsagerne fra de inddæmmede arealer er på både frokost- og middagstallerkenerne hver dag året rundt over hele landet.

Faktisk spiller råvarer og fødevarer en stor rolle i, at Odsherred i 2014 blev internationalt anerkendt som UNESCO Geopark Odsherred. Odsherreds istidslandskab er ideelt til produktion af fødevarer.

Lokale fødevarer kan så meget. De kan få unge mennesker til at forestille sig en fremtid inden for mad. De kan give vores ældre medborgere smagen af barndom og ungdom tilbage. De kan tiltrække kreative tilflyttere til levende byer og landsbyer. De kan give turister lyst til at blive lidt længere i sensommersolen. Lokale fødevarer er grundlaget for iværksættere og nye virksomheder.

Som toppen på gulerodskagen har køkkenet på Dragsholm Slot, områdets kulinariske fyrtårn, tilkæmpet sig en velfortjent Michelin-stjerne for dets unikke og meget stedbundne gastronomiske formåen.

I Odsherred ved vi, at hvis der skal ske noget, så skal vi selv løfte blikket og tage hænderne op af lommen. Handling, virkelyst og fællesskab er en del af vores DNA. Det er derfor, vi støtter bogen Det kulinariske spor, som bygger på en ganske betydelig menneskelig erfaring om at få frø til at spire og gro. God fornøjelse med din egen videre vej.



Redaktion: Råkom Portrætfoto: Claus Starup Grafik: Rasmus Høgly

DETTE ER IKKE FORSKNING – En slags forord	8
HVAD ER DET EGENTLIG, VI TALER OM?	10
EKSPLOSIVT MARKED FOR LUKSUSPRODUKTER I IND- OG UDLAND	24
FØDEVAREERHERVET SOM LØFTESTANG FOR BÆREDYGTIG VÆKST I PROVINSEN	30
FREMTIDENS LANDMÆND ER FØDTE IVÆRKSÆTTERE	36
KOKKE OG LANDMÆND SKABER NYE STANDARDER FOR KVALITETFØDEVARER	40
KUNDEN BESTEMMER	48
EN NY KULINARISK FØDEVAREKLYNGE?	54

DETTE ER IKKE FORSKNING EN SLAGS FORORD

Dette er ikke forskning. Det bygger på real life-observationer fra årtiers kontakt med flere hundrede virksomheder. Gennem snart tre årtier har jeg arbejdet med det kulinariske fra så at sige alle vinkler: Med hands-on-arbejde i køkken og restaurant, under indkøbsansvar med mere end en kvart milliard kroners fødevarer på samvittigheden og i forskningsmiljøet med en akademisk tilgang til erhvervsfremme. Gennem alt det har jeg set en masse virkelighed og talt med bunker af praktikere.

Somme tider synes folk, at jeg er for firkantet og lavpraktisk, når jeg udtaler mig om fødevarerhvervet i Danmark. Andre gange får jeg at vide, at det er forfriskende og nødvendigt, at jeg altid folder mine holdninger helt ud. Uanset hvad oplever jeg, at mange overser en væsentlig pointe, nemlig at jeg ser mig selv som brobygger.

Det handler om at smøge ærmerne op og skabe noget, ny synergi, nye forretningsmodeller, nye bæredygtige businesscases. Der er skrevet nok rapporter og søgt rigeligt med midler til at skrive de rapporter. Nogle af dem kan vi ikke undvære. Men forskning og fundraising kan heller ikke undvære handling, hvis vi i morgen ønsker en reel forandring af et blødende erhverv. Mit ønske er at bidrage til langt mere uformelt arbejde på tværs af branchen i forhold til uddannelse, forskning og praktik.

Teksten reflekterer over og opsummerer flere års arbejde med, hvordan vi konstruktivt kan fremme en identitetsbåret fødevarerproduktion i Danmark. Det er hensigten at gøre det klart, at emnet rummer langt større perspektiver end blot lidt ekstra sjov for turister, hyggelige håndlavede delikatesser og lidt kulinarisk gadegøgl.

**HVAD ER DET EGENTLIG,
VI TALER OM?**



Der tales meget om lokale fødevarer. I gennem et årti har vi talt og diskuteret, sågar hyldet og anprist. Få har dog forsøgt for alvor at blive enige om, hvad der menes med ordet 'lokal' i dén sammenhæng. Forvirringen er efterhånden total, når det magiske ord bliver sagt.

Er det 25 km væk?
Er det en specifik lokalitet?
Er det håndlavet?
Er det bæredygtigt?
Er det kvalitet?

Fra Ny Nordisk til Lokale Fødevarer

Vi begyndte for alvor at tale om lokale fødevarer i bølgen skabt af manifestet for Det Ny Nordiske Køkken i 2004. Den geografiske vinkel i manifestet var nordisk, og den efterfølgende gastronomiske tilgang fokuserede ikke på det 'lokale' som sådan, men på sammenhængen mellem råvarer fra Norden, nordisk madkultur og unikke smagsoplevelser. De fremmeste kokke videreudviklede ideen og lavede mad udelukkende af råvarer fra Norden, plukkede urter i skoven og bagte brød af gamle, glemte sorter. Så langt så godt.

Men så skete der noget afgørende. Pressen fik snude for sagen og begyndte at kaste sin skrivende og fotograferende kærlighed på den lille ny – og det nye buzzword blev 'lokale' fødevarer.

'Ny Nordisk' blev senere bytte for store forskningsprojekter, der stillede spørgsmålstejn ved konceptet som anvendeligt for almindelige menneskers hverdag. Men lokale fødevarer kunne godt bruges derude i hverdagen, måske fordi det havde en mere folkelig appel end det dogmatiske, gastronomiske koncept, der dog som bekendt viste sig at få afgørende betydning for Danmarks globale, kulinariske omdømme.

Lokale Fødevarer !

”So ein Ding müssen wir auch haben”

Efter at emnet havde fået sin plads i pressen og var blevet allemandseje, kom det politiske system på banen: turisme, vækstpotentiale, analyser, udviklingsprojekter, landdistriktsprogrammer, evalueringer og så videre. Lokale fødevarer blev et fast punkt på den politiske dagsorden, embedsværket blev aktiveret, og efterfølgende kom den etablerede konsulentverden til undsætning med tykke analyser og velmenende råd om 'hvordan', 'hvem' og 'hvorfor'.

Skævt fra start

Måden, det blev grebet an på fra start, fik en umiddelbar negativ effekt på længere sigt, så vi i dag står i en situation, hvor markedsføring, produktudvikling og erhvervsfokus navigerer nærmest i blinde og skyder i øst og vest. Så når vi stadig føler behov for at beskrive, forklare og analysere lokale fødevarer, er der mindst to gode grunde til dette:

1. Lokale fødevarer blev afbilledet i medierne med historier og rapportager fra hyggelige københavnske udflyttere, der søgte det gode liv. Mange supergode initiativer var der helt sikkert, men det var måske nok lidt uklart, hvordan det så ud hardcore erhvervsøkonomisk. Auraen omkring emnet var, at lokale fødevarer, 'kulinariske nicheprodukter' og så videre ikke var noget, der rigtig battede på den politiske bane, men en lille hyggelig niche, som nogle cykelturister ville blive glade for.
2. De enorme mængder af analyser, der blev fremstillet, var klassiske analyser med blandt andet bagudskuende data, der blev føjet sammen og brugt til at spå om fremtiden med. Med selv en kort skolegang kan man sige sig selv, at hvis man tager et helt nyt emne – en ny kategori – der lige har set dagens lys og baserer fremtiden på gamle tal fra en tid, hvor ingen kendte til det, så får man i bedste fald et ubrugeligt billede.





Lokale fødevarer er fødevarer med identitet

Så hvad er det vi taler om? Vi står i dag med et udefineret begreb, der antyder geografisk oprindelse, men pålægges alverdens kvaliteter afhængig af den aktuelle sammenhæng. Det er ikke let at arbejde konstruktivt med.

Når vi styrer udenom at forklare, hvad der menes med 'lokal' og i stedet snakker om fødevarernes identitet, så står vi ved, at der er tale om et værdisæt snarere end en geografisk kategori. Vi slipper ikke for en kategori åben for fortolkning, men vi slipper for at stirre os blinde på geografi og en forvrøvlet snak om at lokalt er lig med kvalitet.

En del af miseren ligger i en lemfældig omgang med ordet 'lokal'. Ingen har efter min mening fundet den fællesbetegnelse, vi står og mangler. I mangel af bedre tilslutter jeg mig betegnelsen fødevarer med identitet. Der ligger heri implicit, at stedbundethed er en afgørende del af fødevarers og råvarers identitet.

Hvis fødevarer med identitet er en åben kategori, så taler vi også om en broget forbrugerskare. Når emner som stedbundethed, produkthistorie, gedigent håndværk og meget mere er i spil, så bliver appellen bred. Så kan vi dele forbrugerne op i kategorier og snævre os ind til en målgruppe, der matcher vores produkt.

EU's mærkningsordninger

Når det er sagt, vil jeg gerne slå et alvorligt slag for EU's mærkningsordninger for traditionelle fødevarerhåndværk og geografisk oprindelse, BOB, BGB og GTS. Der er vældig mange gode eksempler på, at produkter med denne mærkning er velkendte produkter, der handles og efterlignes rigtig mange steder.

Et af de mest velkendte eksempler er parmaskinken. Det er en skattet klassiker, som bliver efterlignet i alle mulige versioner, også i Danmark. Sagen er den, at vi kan producere alt det lufttørrede skinke, vi vil – parmaskinke kan vi aldrig kalde det.

Producenterne af parmaskinken har haft et tæt samarbejde gennem 50 år, og skinken var et af de første produkter, der fik EU's garantimærkning. Og økonomien? Ja, der produceres parmaskinke for ca. 2 milliarder kroner om året.

Lad os derfor lige tage en tur ud til forbrugerne. Hvad er det egentlig, de står og skriger efter? Hvad er det, de er klar til at give formuer for, ja nogle gange åbenlyst lade sig forføre af? Her er fem eksempler:

1

Den lille hyggelige værtindegave

Denne drejer sig om unikke nicheprodukter af særdeles høj kvalitet og et fortællende indhold. Vi kender bunkevis af eksempler fra udlandet, fx vin, ost og parmaskinke. Vi taler her om ofte særdeles kostbare produkter, som skal bidrage med mere end lige det fysiske produkt. Der skal en unik fortælling med oven i hatten - og den fortælling skal være den rigtige. Den kulinariske nichekategori bliver tit udskældt for ikke at have noget videre økonomisk potentiale, men det er helt forfejlet.

2

Produkter og råvarer i gryderne hos familien Danmark

Det her handler om effektivt producerede kvalitetsfødevarer, hvor det ikke gør noget, at producenten har brugt en 340 hestekræfters Case-traktor til høsten og har mere end 12 dyr på gården. Den helt traditionelle, etablerede landbrugs- og fødevarerproduktion kan få en stor rolle her. Der kan sagtens laves lokalt orienterede, forarbejdede produkter, som prismæssigt vil ligge mellem high-end og almindelig bulkvarer, hvis der er tale om en særegen og omhyggelig produktion med historie og faglighed. Jeg vil mene, det drejer sig om tid, før det bliver det nye normale.

3

Den urbane foodie og kulinariske livsnyder

De mange initiativrige deltids-småproducenter tager udgangspunkt i at tilføre deres produkter en unik og emotionel identitet. Vi er på fornavn med bonden og får en gribende historie om kød fra kvæg, der har græsset hele deres liv på en sydvendt skråning.

De små deltidslandbrug har også fået skudt i skoene, at der ikke er tilstrækkelig volumen, fast produktion, effektivitet og så videre. Men det er næppe meningen, at denne gruppe nødvendigvis skal levere til det store marked. Producenternes særkende er mangfoldigheden i produkterne, evnen til at omstille sig hurtigt og ikke mindst kompetencer inden for det oplevelsesøkonomiske.

4

Kulinarisk underholdning – 'gastrotainment'

Da mad og råvarer med tiden er blevet en særdeles betydelig del af folks selviscenesættelse på de sociale medier, er der et enormt marked for kulinariske underholdningstilbud. Food trucks, restauranter med specialprodukter, svampeture, kogebøger, videoer, magasiner, og jeg kunne blive ved. Med lidt snilde kan denne del af branchen bidrage betydeligt til resten af fødevareklyngen i form af opmærksomhed og markedsføring. Gruppen er særdeles vigtig for koblingen mellem land og by. Der er oparbejdet stærke koncepter med stort følge, og det kan sagtens være en styrke for en almindelig landmand eller anden fødevareproducent.

5

Professionelle, kulinariske madhåndværkere

I denne gruppe har mellemstore producenter, der gennem længere tid har lært det kulinariske erhverv at kende, længe været på banen. Ofte er der en tæt dialog mellem køkken og producent om nye produkter, sorter og vidensdeling generelt. Det er en voksende trend, at gastronomer udvikler opskrifter til kulinariske apps/kogebøger og efterfølgende samarbejder med detail- eller nethandel. Det giver gastronomen en stor indflydelse på, hvilke faktiske produkter kunderne efterspørger.

Lokalt eller ej, lad os komme videre

Konklusion: Det er på tide at tænke i nye kategorier, så alle aktører i fødevareerhvervet får del i en større gevinst. Faktum er, at en slags tværfagligt samarbejde allerede er i fuld gang: Kokken arbejder med landmanden, den kulinariske underholdning arbejder med landbruget, verden efterspørger i stigende grad unikke kvalitets- og nicheprodukter. Men vi bør samarbejde langt mere systematisk i branchen for at hæve niveauet. Den positive fremtid ligger dér, hvor politikere, landmænd, forarbejdningsvirksomheder og logistikledet alle bidrager til eget og alle andres bedste.

Det kræver, at vi kobler den reelle efterspørgsel og den enkelte virksomheds metier. Om den er lokal eller global er i første omgang grundlæggende ligegyldigt, bare potentialet og den samfundsmæssige gevinst bliver fuldt udnyttet.

EKSPLOSIVT MARKED FOR LUKSUSPRODUKTER



Hvis vi i Danmark bliver bedre til at drysse stjernestøv på vores fødevarerbranche, kan vi sagtens få en langt større del af det stigende globale marked for luksusnichefødevarer. Vi skal måske se lidt på vores selvforståelse af, at vi skal producere til en stigende verdensbefolkning. I hvert fald kan man antage det fra to perspektiver:

- 1 ET STIGENDE ANTAL MENNESKER I VERDEN, DER SKAL HAVE MAD I GRYDERNE HVER DAG**
- 2 EN EKSPLOSIV VÆKST AF VELHAVERE PÅ KLODEN**

Jeg mener, at det er klogt (også) at se på gruppe 2, som tæller mere end en milliard mennesker. Luksusprodukter får tit en mindre pæn omtale i den forbindelse. Men hvis der er samfundsøkonomi i luksusprodukter produceret med omhu og omtanke, er de til glæde og gavn for langt flere end blot slutbrugeren. Der vil altid være en efterspørgsel efter luksus fra en måske lille, men købestærk målgruppe, også efter fødevarer.

Tag et eksempel uden for fødevarerbranchen et kort øjeblik. Prøv lige at forestille dig, at udviklingsafdelingen hos Bentley indledte sit næste strategimøde med "Kære venner – vi har et problem med vores kostpris. Den gennemsnitlige forbruger har svært ved at komme i nærheden af vores biler".

I Danmark er vi mildest talt ikke særlig opsøgende på dette punkt, hvilket egentlig er mærkeligt, når vi tænker på eksempelvis den store eksport af New Nordic- og hygge-relaterede produkter og vores stolte design- og håndværkstraditioner. Jeg mener helt bestemt, at vi har et stærkt DNA hvad dette angår, og et uopdyrket potentiale. DNA'et skal blot transformeres til også at gælde fødevarerprodukter.

Kig på Sydeuropa

Fødevarerbranchen har nærmest ingen tradition for at italesætte danske produkter som unikke eller – når vi taler om luksusprodukter – give dem bare en smule stjernedrys. Vi kan med fordel skele til vores fjernere naboer og måske låne lidt. Stærke fødevarerationer som Frankrig, Italien og Spanien har gennem århundreder arbejdet hårdt for at udvikle dette marked til glæde for alle, der godt vil lidt mere end lige spise sig mæt i fødevarer sikkerhed. Der er muligvis nogen, der vil sige, at vi hverken kan leve eller dø af den lille målgruppe, der er i Danmark. Men den lille sløjfe på dette er jo, at luksusvarer er eksportegnede og kan spredes over hele jordkloden i en dansk, lyseblå skibscontainer.

Og her er det så, at vi skal sætte foden ned og stoppe os selv, før vi efter stolt dansk tradition straks går efter at skalere volumen op til industriproduktion, så produktionsomkostningerne sænkes, og vi kan konkurrere på prisen. Det er slet ikke det, vi skal, når vi taler om luksussegmentet.

Mange mindre nicheproducenter beklager sig over ikke at kunne få den pris, de nu engang skal have, og de slås med supermarkederne og andre om det. Men der er ingen, der siger, at den eneste måde at sælge sit produkt på er gennem den almindelige detailhandel, og der er ingen, der siger, at ens naboer i lokalområdet skal have råd til produktet, for så er vi låst igen.

Vi kunne starte med bare at se på nogle allerede eksisterende fantastiske produkter og anskue dem som luksusfødevarer, arbejde strategisk ud fra det, og så kan man nå ganske langt.

Her kan vi igen kigge vore sydlige naboer over skulderen

I Nordfrankrig har jeg set den enorme mangfoldighed af nicheprodukter, som vi også har herhjemme, omend i mindre omfang. Men de kan noget særligt med håndværk, faglighed, design, stedbundethed, og ikke mindst den vigtige iscenesættelse over for deres forbrugergrupper.

Endelig vil jeg igen pege på de europæiske mærkningsordninger, som vi med fordel bør jage i langt højere grad.

Luksusprodukter er god samfundsøkonomi. Der er mange eksempler på globale, velkendte fødevarer, der på grund af det unikke DNA automatisk har indtaget en placering i luksussegmentet og dermed har stor betydning for produktets oprindelsessted i form af branding og turisme. Så at tænke globalt på lige fod med lokalt er i sidste ende en gevinst for produktets oprindelsessted.

Luksusprodukter har ofte en høj grad af menneskelig involvering. Det gør automatisk noget ved beskæftigelsen, der så i sidste ende hjælper almindelige lønmodtagere med at få sunde kvalitetsfødevarer i deres hverdagsgryder. Det vil give vores globale fødevarerbrand mere kant, mangfoldighed og stjernedrys. Det er til gavn for de næste 50 års vækst og fremdrift i hele den danske fødevarerbranche.

FØDEVAREERHVERVET SOM LØFTESTANG FOR BÆREDYGTIG VÆKST I PROVINSEN

En altoverskyggende faktor gør sig gældende, for mig at se: For langt de fleste af os er mad og måltider forbundet med livskvalitet – både når vi er turister og i vores hverdag.

Globale megatrends som lokale fødevarer, sporbarhed og bæredygtig produktion er i kraftig fremgang og vil også få større og større betydning for manges ferievalg. Segmentet, der rejser bl.a. efter gastronomiske oplevelser, kommer som gastroturister i søgen efter kvalitetsmæssige spiseoplevelser. En væsentlig del af disse spiseoplevelser er baseret på råvarer og produkter med særlig identitet. Interessen for gastronomi indeholder samtidig interessen for unikke fødevarer samt for producenterne bag.



Den regionale udvikling i yderområderne har derfor en unik chance for dels at få en bid af, dels at kunne bidrage til, den gastronomiske succes. Vi har allerede stærke innovative, kulinariske fødevarerproducenter af international karakter i Danmark. Læsø var nogle af de første til at få struktur på sine små fødevarerproducenter, Bornholm kom hurtigt efter, Samsø har sat sit aftryk, Sydhavsøerne har et ganske højt antal fødevarerproducenter for højkvalitetsvarer, og i Odsherred spiller det stedbundne en stor rolle, og har ligeledes haft stor betydning for egnens identitet generelt. Men der er plads til mange flere.

Kig til udlandet

Vi kender fra udlandet, at en enkelt virksomhed, ja en enkelt person, kan løfte gastroturismen i et helt område. Et eksempel er River Cottage i Devon, England. River Cottage har, med Hugh Fearnley-Whittingstall i spidsen, medført mange andre slags virksomheder, der alle støttes og bæres af én stor gastronomisk aktør. Det har skabt et boost i det traditionelle turismeerhverv som kunsthåndværk, antikviteter og lignende. På den måde skabes der i relation til gastroturismen stor effekt generelt, som, ud over konkret økonomi til enkelte personer, også bidrager til lokalområdets positive identitet og arbejdspladser.

Der er lavet mange og sikkert gode analyser og akademiske betragtninger af potentialet for at bruge fødevarer til at brande et lokalområde. Jeg vil foreslå at supplere med blot at se direkte på konkrete erfaringer fra udlandet. Et fint eksempel er i den lille by Ludlow uden for Birmingham. Her satte den lokale handelsforening sig sammen for at finde et reelt erhvervsmæssigt fremtidsperspektiv for det lille samfund. I Ludlow gik man ud fra devisen om at fokusere på det, man nu engang er bedst til. Og på et meget specialiseret plan. Det skaber plads til flere faglige specialer, og dermed til flere virksomheder. Én slagter laver pølser efter lokale historiske opskrifter. En anden laver røgvarer, en tredje laver krogmodnet naturkvæg. Billedet gentager sig for bagere, bryghuse og så videre. Salget sker via en fælles digital platform, så volumen kommer op, og afsætningen ikke kun er helt lokal. Oven på dette har byen med tiden bygget en stærk profil op omkring madevents.

Et kulinarisk middel for bosætning i yderområderne

Den mangfoldighed på fødevarerområdet, som netop Ludlow har skabt, er blevet et mekka for byboere. Londonere køber fritidshuse i den lille by, pensionister flytter permanent dertil efter endt arbejdsliv. Borgere, som tiltrækkes af det kulinariske, er ofte kvalitetsbevidste økonomiske aftagere, men også ressourcestærke sociale aktører. Det bringer potentielt andre positive, brugerdrevne aktiviteter med sig, som igen skaber lokal sammenhængskraft og aktiviteter, der tiltrækker turister. Kommerciel efterspørgsel gavner omvendt lokaløkonomien, og billedet bliver en positiv spiral af synergieffekter.

Spot fyrtårnene og rul ærmerne op!

Eksemplerne fra England viser os, at stærke profiler og innovative virksomheder kan trække en meget interessant udvikling. Det er i sig selv ikke ny viden. Men koblingen af den kulinariske udvikling og turismen er ny for os i Danmark. Og sammenhængen i en helstøbt lokal turismeprofil kræver en udviklingsvillighed og et samarbejde mellem de traditionelle turismeaktører. Gastroturister er ikke helt som andre turister. De er meget opmærksomme på helhedsoplevelser og på at forventningerne helt ned på tallerkenniveau bliver imødekommet.

Alle Danmarks lokalområder skal med, da der er et særdeles stort uudnyttede potentiale. Og med den store variation og mangfoldighed i fødevarerproduktionen, Danmark har at byde på, er der rigeligt plads til at lokalområder kan gøre sig gældende.

Opgaven er at sætte konkret fokus på dem, der kan løfte den gastronomiske interesse for det enkelte lokalområde. Spot fyrtårnene, og hjælp de supporterende erhverv i konkret produktudvikling. Det er hoteller, restauranter, feriehusudlejning, camping og andre turismerelaterede erhverv. Støt fødevarernes værdikæde lige fra producent til gastronomisk udbyder, så de finder fælles fodslag og interesse og får gensidigt gavn af hinandens unikke bidrag. Sådan skaber vi en gastronomisk destination, der ikke bare byder på høj kvalitet, men også har en særegen, kulinarisk profil. Og netop den kulinariske profil skabt også i en turismesammenhæng kan blive bærende i den lokale DNA og attraktiv for tilflyttende borgere.



Hos unge landmænd kan vi identificere et klart iværksætterpotential. Her finder man typisk både risikovillighed, forretningsforståelse og handlingsorientering.

FREMTIDENS LANDMÆND ER FØDTE IVÆRKSÆTTERE

Mange landmænd er begyndt at se deres arv og ejendom med helt nye briller og ser muligheder for nye tiltag hos dem selv på ejendommen eller i samarbejde med andre. De tænker i nye værdikæder, mange er klar til at tage dele af værdikæden hjem eller starte tiltag i fællesskab, så de sammen med andre ligesindede kan tilføre generel merværdi. Hele denne øvelse bør i mine øjne betragtes som hardcore iværksætter.

Hvis du i Danmark får en eller anden iværksætteridé, så er hjælpen ofte meget tæt på, og man bliver båret langt hen ad vejen. Og det er godt. Men der er den hage, at nogle grupper i hele det ellers så tyndmaskende erhvervsfremmesystem bliver helt overset. Landmænd er en af disse grupper.

De kommende landmænd er i et erhverv, hvor der er en voldsom opbrydning i gang. Nogle har taget det til sig, mens andre er afventende. De, der har taget et kommende paradigmeskift til sig, har ud over finansieringsudfordringer også problemer med at finde ny viden og sparring til nye ideer.

Behovet ligger, ud over kompetent økonomisk og driftsmæssig rådgivning, også i at finde sociale fællesskaber med ligesindede til på uformel vis at sparre om udfordringer og succeser. Heldigvis har landbruget en lang tradition for at arbejde med netværk via landboforeninger, tolvmandsgrupper og så videre.

Men det er ofte ikke innovationstænkningen, der tynger her, og vidensdeling om fx forbrugertrends, nicheproduktioner og nye forretningsmodeller er viden, der er værdsat, men alt for ofte fraværende.

Vi har i Danmark en generelt god og fornuftig tilgang til iværksætter, og vi bør gear og målrette dette set-up i en grad, så det støtter iværksætter i landbruget.

Vi skal skabe en platform, hvor det etablerede landbrug får plads til at tænke fremtidens alternative løsninger, så vi i morgen har en dynamisk og entreprenant fødevareklynge.





**KOKKE OG LANDMÆND
SKABER NYE STANDARDER
FOR KVALITETSFØDEVARER**



Tidligere kørte man høsten til grovareselskabet og tippede vognen. Så var produktet ude af syne. Det samme var interessen for, hvad der efterfølgende skete med afgrøden. I takt med at flere og flere landmænd arbejder særdeles målrettet og ambitiøst med at få deres produkt frem i værdikæden og tættere på forbrugerne, opstår der spørgsmål og nye behov for viden, som man som landmand og producent ikke tidligere har skullet forholde sig til.

Den viden er selvfølgelig afgørende for ens succes, hvis man vil have en større indflydelse på råvarens vej til forbrugeren. Men det er stadigvæk meget sparsomt med den type information i det almindelige rådgiversystem til landbruget.

Gennem det seneste årti hvor jeg har arbejdet med at udvikle fødevarer med identitet, er der et emne, der bliver ved at dukke op. Det er interessen for at involvere kokke, gastronomer og andre fra de højkulinariske erhverv i produktudvikling og markedsføring.

Faglighed, pragmatisme og hænderne-op-af-lommen

Den operationelle tilgang til hverdagen, en "nu går vi i gang"-attitude, er kendetegnende både hos kokke og landmænd. Mens man mange andre steder i samfundet kan komme ganske langt med almindelig historiefortælling ("vi er 8. generation, og min farfar gik med blå stråhat!"), er der i kokkefaget en større interesse for de tekniske detaljer som fedtsammensætning, fodring, grøntsagers tekstur og så videre, altså præcis det, som faguddannede landmænd og fødevarerproducenter arbejder helt naturligt med, nemlig kvalitet.

"Kvalitet – uha, det er jo subjektivt og individuelt." Vrøvl! Det fælles, detaljerede sprog, der handler om råvarens objektive kvaliteter, er reelt. Produktets fysiske kvalitet er faktisk. Derfor er konstellationen kok/bonde central. Og så er det oplagt, at man helt formelt og på overordnet plan ser på muligheden.



Dengang i en snart svunden industrialder, hvor landmandens råvarer blev heldt i andelsselskabernes massegrav og efterfølgende solgt til verdensmarkedspris, gav det rigtig god mening helt mekanisk at tænke "landbrug – logistik – afsætning – industriel forarbejdning". Med en stigende seriøs interesse, også fra store landbrug, for at komme helt tæt på forbrugerne, er det nogle andre knapper, der (også) skal drejes på. Og så kan vi efterfølgende tage debatten, om det skal være det ene eller det andet: stort, småt, lokalt, niche. Jeg siger bare: Det ene ikke udelukker det andet.

**“GASTRONOMEN ER
LANDMANDENS LINK
TIL FORBRUGEREN”**

KUNDEN BESTEMMER

Forbrugeren i dag lader sig ikke spise af med sjove gimmicks og iørefaldende slogans, så traditionel markedsføring og buzzwords har trange kår i fødevarerbranchen. Det, der er tilbage, er at vække en autentisk empati hos forbrugeren gennem ærlig, faglig kompetent og ikke mindst ansvarlig produktion.

Gennem næsten et årti har jeg arbejdet med oplevelsesbaseret innovation, der tager udgangspunkt i forbrugers helhedsoplevelse. Det er på ingen måde svært eller langhåret. Løsningen er såmænd ganske enkel og egentlig ikke så kompliceret, den er sund logik.



Tiden er løbet fra traditionel markedsføring

At levere et produkt af høj kvalitet til en fair pris er i dag ikke en konkurrencefordel, det er nærmere en forudsætning for overhovedet at være på markedet. Det kan ofte være svært at skille sig ud fra konkurrenterne, men ved at opbygge en unik oplevelsesdimension omkring produkt eller ydelse kan virksomheden distancere sig fra konkurrenter og maksimere sit salg. Det nytter at appellere til kunden som individ og sætte et emotionelt eller meningsfuldt perspektiv på sit produkt eller sin ydelse.

Det kan man gøre enkelt og billigt ved hjælp af oplevelsesøkonomiens grundprincipper. Ved at knytte et emotionelt og meningsfuldt bånd til forbrugeren skaber man stærk loyalitet, troværdighed og menneskelig empati.

Oplevelsesøkonomi er en disciplin. Det er vigtigt, at virksomheder arbejder strategisk og forretningsorienteret i denne disciplin. Når I arbejder med oplevelsesøkonomi i jeres virksomhed, giver det muligheder for at tænke nyt og tilføre værdi.

Oplevelser har et meget stort potentiale for at nytænke produkter, processer, koncepter og service og potentiale for at udvikle nye forretningsområder og forretningsmodeller til at understøtte udviklingen i erhvervslivet. Derfor kan virksomheder med stor fordel opbygge og pleje arbejdet med oplevelsesøkonomi på lige fod med deres øvrige udviklings- og optimeringsstrategier og aktiviteter.

Virksomheder, der udnytter og integrerer oplevelser i deres forretning, styrker deres image og øger deres evne til at trænge ind på nye markeder. Oplevelser er med til at tiltrække nye kunder og medarbejdere og øge profitten.


Generelt mener jeg også, at oplevelsesøkonomi som metode vil være en kæmpe hjælp for fødevarevirksomheder, der befinder sig på det store bulk-marked og har svært ved at få økonomien til at hænge sammen.

**“OPLEVELSESØKONOMIENS
GRUNDPRINCIPPER ER
FREMTIDENS ØKONOMISKE
HØJDESPRINGER”**



EN NY KULINARISK FØDEVAREKLYNGE?

Fødevare- og landbrugserhvervets industrielle produktion har været en fantastisk innovativ løsning i fordums tid. Men det har hjulbøren, hestevognen og dampmotoren også været. Vi mennesker er heldigvis gode til hele tiden at se nye muligheder.



Den tanke, som erhvervet i store træk forsøger at bygge en fremtidig vækst på, opstod lige efter 1950, hvor vi fik den store økonomiske indsprøjtning via Marshall-hjælpen. Hjælpen skabte udviklingen af det tekniske og kemiske fundament, som landbrug og fødevarerhvervet i dag bygger på – og forgæves bygger videre på.

Selv har jeg overhørt en repræsentant fra en stor industriel fødevarer virksomhed komme med følgende udsagn: "Vi har et problem med, at en stor del af især de danske forbrugere er forskrækkede over industriel produktion og ikke kan se de kvaliteter og den fødevarer sikkerhed, der er i en sådan".

Jamen, skal vi så se at få opdraget de forbrugere til at holde af industrien, kunne man spørge. Eller skal man kalde en skovl for en skovl og indrømme, at forbrugerne ikke er bange og forskrækkede over industriel produktion, men simpelthen finder den uinteressant og derfor ikke længere vil støtte produkterne derfra?



Problemet, som jeg ser det, er, at store dele af fødevarerbranchen er så stærkt forankret og delvist fastlåst i industritanken, helt fra produktion over forarbejdning til forskning.

Det er Tordenskjolds soldater, der har forsket, udviklet og sat den politiske dagsorden gennem de sidste 50 år. Og de ser ud til at fortsætte. Det er forståeligt nok, man holder sig til sin metier.

Og vi hiver fortsat de samme soldater ind, når der er brug for ekspertrådgivning. Men konsekvenserne for hele samfundet er betragtelige, når dagsordenen – både forsknings- og udviklingsmæssigt, og dermed også politisk – sættes af en meget lille skare af organisationer og virksomheder.

Kulinarisk eller industrielt?

Spørgsmålet er stillet forkert! Der er ingen modsætningen mellem at have en kulinarisk fokus og et industrielt fokus – hver for sig og sammen i fødevareproduktionen.

Mit bedste eksempel er fra den nordfranske region Champagne Ardenne. Vi kender den alle for champagneproduktionen, hvilket er knyttet til det kulinariske.

Men hvis man lige kigger uden for champagnemarkerne, ser man en gevaldig bulkproduktion af korn og en stor kartoffelproduktion til blandt andet pommes frites-forarbejdning. Desuden er der på egnen store grøntsagsproduktioner, og sådan har det været i århundreder. Det har resulteret i et grundlæggende højt vidensniveau på alle fronter og medført en mangfoldig følgeindustri: maskinproduktion, emballage, vidensforretninger, markedsføring, brandingagenturer og meget mere. Det samme kunne gøre sig gældende i Danmark.

Den enorme viden om fødevareproduktion, vi har tilegnet os gennem de sidste 50 år, kombineret med gastronomisk og kulinarisk forståelse, vil kunne løfte det hele til et ganske alvorligt niveau. Det virker håbløst banalt at skrive det. Men det lader ikke til, at det er helt klart for dele af den etablerede fødevareklynge. Hele den store efterspørgsel på kvalitetsprodukter, lokale råvarer, højgastronomiske nicheprodukter, convenience-fødevareprodukter og så videre, der findes både i Danmark og mange andre lande verden over, er tåbelig at sidde overhørig, også for industrielle virksomheder.

Vi ser eksempler på store industrier orienterede fødevarevirksomheder, der har suppleret deres produktion med et eller flere niche-/kvalitetsprodukter. Det er smukke eksempler på, at man tager stor faglig viden og erfaring, der er opbygget over mange årtier, og derefter tilføjer et nicheperspektiv.

Carlsberg startede for mange år siden med deres kvalitetsbrand JACOBSEN, Arla har gjort det med Unika- serien, Danish Crown har en global stigende efterspørgsel på deres FRILAND produkter. Det ene udelukker med andre ord ikke det andet. Det handler ikke nødvendigvis om enten-eller, snarere om både-og.

**“ALLE STORE HAR OGSÅ
VÆRET SMA ENGANG -
ALT STARTER SOM EN NICHE”**

De små og unikke bliver morgendagens helte

Jeg har gennem en årrække arbejdet med små og mellemstore fødevarer virksomheder. Hos dem har jeg set en meget stor evne til at finde på nye produkter og endda alternative, økonomisk bæredygtige forretningsmodeller. I mine øjne er de morgendagens helte. Og jeg tror, at vi vil se en stor samfundsmæssig, økonomisk gevinst derfra om nogle få årtier, hvis altså de får mulighed for at trænge igennem og hamle op med de lærdes industrielle tankegang.

Når vi omtaler 'små fødevarerproducenter', bliver der oftest tænkt på en gårdbutik med lidt marmeladekogning i sidelokalet. Det er meget fint, men hører til i en hobby- og fritidskategori, en anden sammenhæng. De, der er potentielle vækstskabere, er nogle helt andre.

Lad mig eksempelvis nævne Frederiksdal Gods på Lolland. Det har formået at tilføre et primærprodukt så meget viden og finesse, at det nu producerer vin af danske surkirsebær, der eksporteres til store dele af verden. Det er et rigtig godt eksempel på, at man tilfører det primære produkt viden, sjæl og ikke mindst hårdt arbejde og dermed skaber en god og langtidssikret forretningsmodel.

Frederiksdal Gods er ikke en enorm virksomhed. En kommende succes starter som oftest i det små. Mange små nye virksomheder er både ambitiøse og interesserede i vækst. De er ikke bange for, at deres virksomhed bliver storskala håndværksproduktion, på samme måde som vi fx ser med det med vin- og skinkeforarbejdning i Italien og Spanien og osteproduktion i hele verden. En masse rustfrit stål, transportbånd og tre skorstene er hverken en nødvendighed eller en hindring for at skabe en succes – og slet ikke i fremtiden.

Det handler grundlæggende om at tilføre primærproduktet så meget værdi som muligt, værdi i form af kvalitet, emotionel kundeappel, særegenhed, altså en differentiering fra gennemsnitsmarkedet på alle parametre.

Der er også en anden vinkel, og det er beskæftigelsen i fødevarerhvervet generelt. Den er og bliver meget skrøbelig med de store industrielle komplekser. En kvalitetsorienteret, lokal nicheproduktion skaber godt nok ikke 30.000 arbejdspladser og et tocifret milliardbeløb i omsætning. Men de arbejdspladser, der skabes, vil ofte være i yderområderne, de er blivende, og der er plads til mange af dem.

FØDEVARER ER OFTE EN NATURLIG
VÆKSTMOTOR I YDEROMRÅDERNE



**“TRENDS STARTER I DET SMÅ
OG VI ER LIGE STARTET”**

Lad os prøve at huske, hvordan det økologiske marked så ud for 25 år siden. Jeg kan godt, og jeg husker en lille særdeles alternativ butik i byen, der havde lidt forskellige økologiske kolonialvarer og et par visne porrer, og det var så dét økologiske marked i en større provinsby. Det ser som bekendt ganske anderledes ud nu.

Hvis vi nu antager, at nicheprodukter, lokale fødevarer og ikke mindst kundeorienterede oplevelser får samme gang på jorden som økologien, går der en betragtelig potentiel vækst ud i intetheden, hvis ikke hele klyngen og branchen ser i samme retning. Vi skal huske, at økologiens fremvækst i Danmark har været et resultat af en dedikeret indsats fra både produktionen, politikerne og detailhandelen.

Omtalen af lokale fødevarer og øvrige danske lokale, kulinariske produkter begyndte for alvor i slipstrømmen af Det Ny Nordiske Køkkens manifest i 2004. Det er næsten ufatteligt få år siden, og der har været en eksplosiv interesse for emnet, og den interesse stiger stadig. Det samme er sket på det globale marked. Stigende velstand i nogle verdensøkonomier bliver ikke kun brugt på svin og mælk, men også på højkulinariske kvalitetsfødevarer fra fx Danmark.

Implementering i hele fødevaresektoren

Nicheprodukter, kvalitetsløft og den oplevelsesøkonomiske disciplin skal implementeres i hele værdikæden, og meget gerne på en måde så det forekommer naturligt at arbejde på tværs af faggrænser og vidensniveauer. Vi taler om det etablerede uddannelsessystem i hele fødevaresektoren: landbrugserhvervet, detailsektoren, de håndværksbaserede faguddannelser, og ikke mindst hele den kulinariske sektor med både kokke, ansvarlige for offentlige måltider m.fl.

Vi bør sammen få lagt en klar strategi for en nyfortolkning af den danske fødevareklynge og i langt højere grad fokusere på den vækstpotente *kulinariske* fødevareklynge. Strategien skal bl.a. handle om den nødvendige viden, finansieringsløsninger og ikke mindst adgangen til de betragtelige offentlige puljer fra både Danmark og EU. Derudover skal forskningen også tage sin del af ansvaret og rette kikkerten i større grad mod et niche- og kundeorienteret marked, akkurat som man massivt har gjort for industri og storskalaproduktion gennem de sidste mange år.



Den samlede konklusion

Ja, det haster med at hjælpe fødevarerhvervet – bare ikke med det samme tankesæt, der har domineret i mere end 70 år.

Det nytter ikke noget at blive ved med at opføre succes i fødevarerhvervet i antal skorstene. Det, der virkelig tæller, er, hvor stor værditilførsel, man kan bibringe sit produkt i forhold til aftageren, forbrugeren, kunden. På den lange bane er det den eneste måde vi kommer videre på.



DIN VERDEN - DIT PERSPEKTIV

**HAR DU FUNDET
INSPIRATION ?**

GOD REJSE !

jesper@nclf.dk

Det kulinariske spor for bønder, kokke og købmænd

opsummerer mange års tanker og skriblerier om behovet for flere fødevarer med identitet og patos i den danske fødevareproduktion. Tekstens indhold bygger på real life-observationer fra årtiers kontakt med flere hundrede virksomheder

Jesper Zeihlund har i snart 30 år arbejdet i og på tværs af fødevarebranchen, først som praktiker og senere som rådgiver. Han har været tilknyttet en bred vifte af landets universiteter som praktisk brobygger mellem forskning og erhvervsliv. Med et operationelt og kommercielt orienteret helhedsbillede af det danske fødevareerhverv har han det seneste årti arbejdet over hele Danmark som selvstændig erhvervsrådgiver med speciale i fødevarerelateret landdistriktsudvikling og oplevelsesøkonomi i fødevareerhvervet.

Der udover har Jesper gennem de sidste 3 år været en af de drivende krafter i etableringen og fremdriften af Nordisk Center for Lokale Fødevarer.

Jespers mission er at ruske branchens mange aktører venligt og sætte fokus på det kæmpepotentiale, der ligger lige for fødderne af det danske fødevareerhverv: Muligheden for at tilbyde kulinarisk interessante fødevarer med stedbundethed, unikke produkthistorier og ikke mindst fødevarerelaterede oplevelser til et marked, der bare vokser og vokser – både herhjemme og globalt.

n c l f . d k