

Lokale Fødevarer!

”So ein Ding müssen wir auch haben”

J e s p e r Z e i h l u n d

Jesper Zeihlund

"Viden om Fremtidens Kulinariske Fødevarebranche"

Risbyholmvej 5c - Risbyholm gods

DK – 46 22 Havdrup

M. jze@zbbc.dk

T. +45 51 93 53 63

W. www.zbbc.dk

Linkedin - [HER](#)

Denne lille håndbog har jeg skrevet til alle jer ude i i verden, der arbejder ud fra et praktisk udgangspunkt og på en eller anden måde gerne vil se nærmere på de muligheder der er for jer i forbindelse med megatrenden ” Lokale Fødevarer”.

Mange der har det tæt på og arbejder med det i hverdagen vil måske sige, at indholdet her er børnelærdom, hvilket jeg er helt bevidst om, men meningen med dette her lille håndholdte værk er ikke at gøre de kloge endnu klogere – det er ganske enkelt, at inspirerer de mange der er i landbruget, detailhandlen, restaurant og cafe verdenen til gå videre med tanken om at arbejde overordnet med begrebet ” Lokale fødevarer” og så få det til at give både mening og økonomi. Jeg ved at rigtig mange allerede er i gang på fuld kraft – Jeg ved også at der er endnu flere der står lidt på sidelinjen og tænker ” Er det her noget der kommer mig ved ? ” – Hvilket de efterfølgende sider meget gerne skulle give et klart billede af at der er plads til de fleste på den Lokale Fødevarer bane.

”Lokale Fødevarer”

Det bliver sagt hele tiden -
men mange ved egentligt i
kke helt hvorfor det bliver
sagt og hvad der menes?

Gennem de seneste årti, har vi i stigende grad stiftet bekendtskab med ordet " Lokale Fødevarer" - Men det virker som om ,der opstår total forvirring, når det magiske ord " Lokale Fødevarer " bliver sagt.

Er det 25 km - Er det bæredygtigt - Er det håndlavet - Er det kvalitet - Er det ? - Ja hvad er det egentlig. En ting er i hvert tilfælde sikkert, at ingen af ovenstående parametre er relevante at tale om isoleret set.

Det er ganske vist, at man allerede nu har talt " Lokale Fødevarer " op til noget der i hvert tilfælde er kommet på dagsordenen mange steder, men hvis man tænker sig, at emnet muligvis rummer meget større perspektiver, end lige lidt ekstra sjov for turister, hyggelige håndlavede delikatesser, og lidt morsomt Kulinarisk Gadegøgl, men virkeligt ville kunne gøre en forskel på store nationale udfordringer så som Effektiv Værdi tilførsel til et blødende landbrug - Tættere bånd mellem By og Land - Stedbundne blivende arbejdspladser i provinsen - Øget rentabel eksport for fødevarerbranchen. Så skal det gøres !

*Lad os for en gang skyld
tage udgangspunkt i dem
det hele handler om, og
dem der får til til at blive
en succes -*

*Virksomhederne ? - Slet
ikke ! - **FORBRUGERNE**
er og bliver dem der gør
noget til en succes.*

Historien bag "Lokale Fødevarer" og hvor opstod forvirringen

Vi begyndte at tale om Lokale fødevarer som en del, at den bølge omkring det Ny Nordiske Køkken- Lokale Fødevarer var ikke det overordnede for den nye gastronomiske tilgang, men et enkelt lille element i form af, at råvarer skulle være fra en given lokalitet.



så langt så godt - De fremmeste kokke videreudviklede det fremadrettet
- Så skete der noget afgørende, og det var da pressen fik snude for
sagen, og begyndte og kaste deres skrivende og fotograferende
kærlighed på den lille ny - Ny Nordisk og Lokale Fødevarer.

NY Nordisk blev senere bytte for store forskningsprojekter, der
påviste, at det ikke havde sin gang i hverdagen - MEN Lokale
fødevarer kunne godt bruges ude i hverdagen og måske fordi det
havde en mere folkelig appel end det oprindelige gastronomiske
koncept, der på andre områder viste sig at få afgørende betydning for
Danmarks globale kulinariske omdømme på sigt.

Efter at emnet havde fået sin plads i pressen, og var blevet mere
folkeligt, så kom det politiske system på banen " Turisme,
Vækstpotentiale, Analyser, Survey, Vækstprojekter,
landdistriktsprogrammer og så videre - Lokale Fødevarer var nu et fast
punkt på dagsordenen i det politiske arbejde, som så fik
embedsmændene på banen og efterfølgende kom den etablerede
konsulentverden det hele til undsætning med tykke analyser og
velmenende råd til " Hvordan, Hvem og Hvorfor"

Der er to ting i netop måden det blev grebet an på, som fik en umiddelbar negativ effekt på længere sigt.

1. Lokale fødevarer blev fra pressen side af billedet med historier og rapportager fra en masse hyggelige københavnske udflyttere, der søgte det gode liv - Mange super gode initiativer var der helt sikkert, men det var måske lidt uklart hvordan det så ud hardcore erhvervsøkonomisk, og man blev allerede her påvirket af at " Lokale Fødevarer, Kulinariske nicheprodukter og så videre ikke var noget der battede på den store bane, men en lille hyggelig niche, som lidt cykelturister muligvis ville blive glade for, hvilket jo nok er den største gang sludder man kan forestille sig

2. De enorme mængder af analyser der blev fremstillet til formålet var klassiske analyser med blandt andet bagudliggende data, der blev sammenregnet og fremskrevet - Og med selv en kort skolegang, kan man sige sig selv, at hvis man tager et helt nyt emne, der lige har set dagens lys, og bygger fremadrettet på tal, hvor ingen kendte til det så vil man få et lidt ligegyldigt billede, der ikke vil gøre særlig indtryk.

Men lad os lige tage en tur ud til forbrugerne - Hvad er det egentlig de står og skrider efter - Hvad er det som de er klar til at give formuer for - Ja nogen gange direkte åbenlyst lade sig "snyde" bevidst ? Stig ombord på forbrugerbussen og kom med på en lille tur !

**1. De lokale Fødevarer
der skal i gryderne
hos familien Danmark
en almindelig tirsdag**



Skal Bruge

Effektivt producerede kvalitetfødevarer, hvor det ikke gør noget man bruger en 340 hk Case Traktor for at få revet skidt op, eller har mere end 12 dyr.

Den traditionelle landmand og den etablerede forarbejdende fødevarerproduktion kan sagtens få en stor rolle her - Der kan sagtens laves lokalorienterede forarbejdede produkter, der ligger prismæssigt mellem high end og almindelig bulk - Hvis der er tale om noget unikt, noget bæredygtigt, noget der har historie og faglighed, så er der også en stor kundegruppe der vil betale en lille overbetaling for dette.

Kommentar - Det etablerede landbrug skal meget mere i spil. der ligger ud over den almindelige semibulk produktion også store muligheder for sortsudvikling for de større landbrug - For et er at vi begynder og arbejde ud fra en lokal kontekst og eventuelt også økologisk, men det vil dreje sig om tid før det bliver det nye NORM, og man dermed står med samme problematik, som man har nu med bulk - Det næste træk for de store landbrug, vil naturligt være at bidrage til en meget mere mangfoldigt produkt og vareudbud.

2. Når vi skal have den lille hyggelige Værtindegave



Skal bruge

Unikke Nicheprodukter af særdeles høj kvalitet og med et fortællende indhold. Vi kender bunkevis af eksempler fra Udlandet – og det mest slidte eksempel er selvfølgelig vin, ost, parma skinke og så videre – Men eftersom der er en hurtig voksende befolkning globalt, så vil der også forblive en stigende interesse for denne slags ” Lokale fødevarer”.

Vi taler her om ofte særdeles kostbare produkter, som i kraft af prisen, selvfølgelig også skal bidrage kunden med mere end lige det fysiske produkt. Der skal en unik fortælling med oven i hatten, og den fortælling skal være den rigtige – Den skal være helt i tråd med kundens værdisæt (bæredygtig, Fokus på Dyrevelfærd, En unik forarbejdningskompetence, samt skal det selvfølgelig være unikt også i forhold til det visuelle helhedsindtryk.

Kommentar - Den kulinariske niche kategori er tit udskældt for ikke at have noget videre økonomisk potentiale, men det vil jeg sige er helt forfejlet. Det er rigtigt, at nogle produkter mangler lidt generel forretningsforståelse for at komme til tops, men som udgangspunkt kan denne gruppe få en voldsom betydning for en helt ny slags kulinarisk eksport for Danmark. Set i lyset af, at mængden af velhavende mennesker på jorden er voldsom stigende, så vil der også her være et potentiale for Danske nicheprodukter. Derudover skal man have i betragtning, at Danmark ude i verden er kendt for Gastronomers tidligere succes med " New Nordic " og sidst den nye trend med som de kalder det " Hugge" - (De mener Hygge, og sælger tusindevis af bøger om emnet ude omkring)

**3. Den urbane Foodie og
kulinariske livsnyder, der
elsker at bruge sin
støbejernsgryde til
simremad og afslappede
kulinariske anekdoter til sin
vennekreds.**



Skal bruge

Produkter fra de mange initiativrige deltids småproducenter, der producerer ud fra netop at tilføjer produktet unik emotionel identitet, med en gribende historie tilført et stykke kalveklump, der er opvokset på en lokal sydvendt skråning, og bonden hedder Mogens eller Bent.

Kommentar - De små deltidslandbrug med fødevareproduktion har ligeledes får skudt i skoene, at der ikke var nok volume, fast produktion, effektivitet og så videre. Men det har hellere aldrig været meningen, at denne gruppe nødvendigvis skulle leverer til store detailforretninger og grossister. Deres metier er mangfoldigheden i produkterne, den hurtige omstillingsparathed, og ikke mindst deres ofte meget store kompetence inde for det oplevelsesøkonomiske, der gør det bliver en stor styrke for både lokal turismeudvikling og lokal branding generelt. Så lad dem blive i den størrelse de nu vælger at være i, da det jo netop er det der var deres intention. Og lad større mere effektive mekaniserede produktioner klarer varene til detail og grossister

4. Vi elsker kulinarisk Underholdning - "GASTROTAINMENT"

Da det med tiden er blevet en særdeles betydelig del af store dele af befolkningens selvscenesættelse, hvilket man bare skal bruge 1 sek på diverse sociale medier, for at få bekræftet, så er der et enormt marked for kulinariske underholdningstilbud, hvor du ved din tilstedeværelse er med i en eller anden kulinarisk kreds og fællesskab, som du så kan buldre med på Instagram - FB, Twit og så videre.



Skal bruge

Food Market - Food Trucks - Gastronomiske tilbud - Svampeture - Kogebøger - Gastro Film - Magasiner - og så videre.

Kommentar - Det er en helt ny spiller, der viser sig, at have en gevaldig platform i form af opbakningen fra blandt andet det urbane publikum, og som med lidt snu begavelse, kan bidrage enorme til resten af fødevareklyngen i form af opmærksomhed, markedsmarkering. I forhold til lokale fødevarer potentiale for kobling mellem By og Land, så er denne gruppe særdeles vigtig. De har oparbejdet stærke koncepter, der i mange tilfælde besøges af tusindvis af mennesker, og det oplagte her ville at være klart til også i dette tilfælde at arbejde på tværs af faglige skel- Den opmærksomhed der er i forbindelse med store dele af den gastronomiske underholdning, kan sagtens blive en styrke for en almindelig landmand eller anden fødevarerproducent. Det er ligeledes også i denne gruppe, det er fornuftigt, at finde de mediestærke spillere - Af den enkle årsag, at det de foretager sig, har mange mennesker involveret, og der er gode billeder.

5. Gastronomen eller andre professionelle kulinariske madhåndværkere

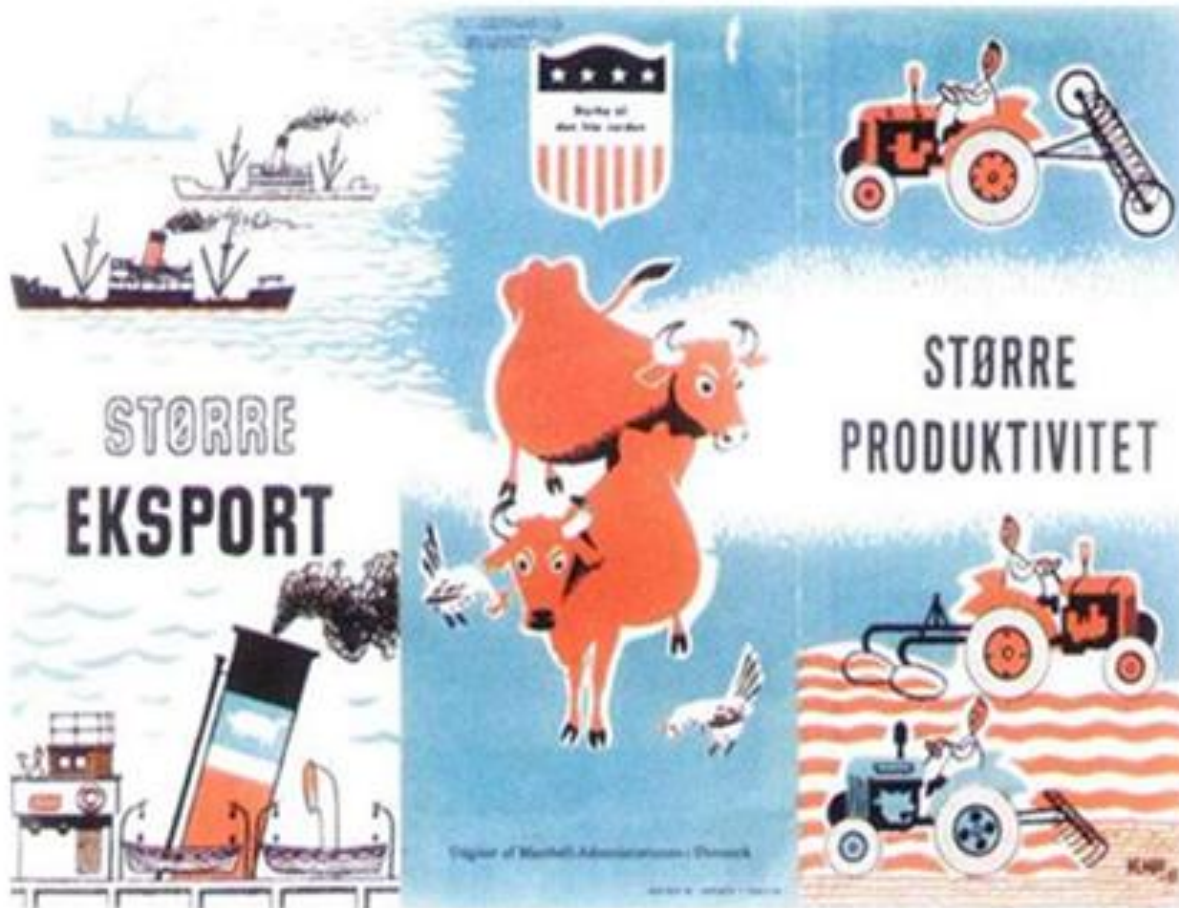
Skal bruge

Generelt bruger denne gruppe mellemstore producenter, der gennem længere tid, har lært det kulinariske erhverv at kende. Ofte er der en tæt dialog med gastronomien og producenter i forhold til nye produkter, sorter og vidensdeling generelt, hvilket gør at disse producenter ofte er ret opdateret på eventuelle nye kommende trends hos den brede befolkning

Kommentar - Mange primærproducenter, der bestemmer sig for at forædle deres råstof går med fordel i samarbejde med det gastronomiske erhverv, og får dem til at hjælpe med både produktinnovation og markedsprofilering. Der findes allerede mange eksempler på at etablerede store industrielle produktioner tilføjer en eksklusivt brand, der kan have både en kulinarisk og lokal profil.

Hvis vi kigger til udlandet, så er der en voksende trend, hvor gastronomer udvikler opskrifter til kulinariske apps / kogebøger, og som efterfølgende samarbejder med detail eller nethandel. Dette gør lige pludselig, at gastronomien får en voldsom stor magt i forhold til hvilke faktuelle produkter kunderne efterspørger

**Dette er et lille billede af
hvorfor der er grundlag
for at tale om en
nyfortolkning af den
oprindelige
fødevareklynge**



Ovenstående skulle meget gerne give et ret klart billede af, at det er på tide, at tænke i nye sammensætninger. Det sker allerede i stor stil, og vil fortsætte lige meget hvad. Spørgsmålet er om hele fødevareerhvervet får del i den store gevinst, eller det hovedsagelig bliver de faggrupper der er tæt på forbrugerne og dermed har en gennemgående mere gennemtænkt kundeforståelse

Faktum er at 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 og så videre.

Produkt som primær værdiskaber

Teknologiske virksomheder der supporterer
Primær Producenter / Landbrug – Fiskeri – Gartneri, osv
Stor skala / industriel forarbejdning

Høj Gastronomiske Niche producenter & Forarbejdning
Oplevelsesorienterede Fødevarerproducenter
(Primær / forarbejdende)
Måltids Erhverv (Restauranter, Cafeer o.l.)

Events / Sociale Fællesskaber
Magasiner / Aviser / TV / Apps
Anden Turisme
Læring / Formidling / Transformation
Kulinarisk Brugsdesign og Dimser

Oplevelse som primær værdiskaber

Når vi tager alt dette i betragtning, og så tænker lokale fødevarer - Ikke kun som gårdbutikken eller den lokale gulerod, men hele den Danske Fødevarebranche - Lige fra Bonde til kok og Gastro Gøgler, og så tænker det ud fra den enkelte virksomheds potentiale og kompetence, samt efterfølgende parrer det med den faktuelle kundeefterspørgsel - Om den er lokal eller global er grundlæggende ligegyldigt i første øjeblik - Bare potentialet og den samfundsmæssige gevinst bliver fuldt udnyttet.

Summa Summarum med mit budskab er, at størstedelen af fremtidens fødevareklynge sagtens kan koble " Lokale Fødevarer" på deres strategi - Men der skal fokuseres på forbrugerbehov kontra den konkrete virksomhedstype - Ellers blander man æbler og Pærer



Jesper Zeihlund januar 2017 ©