

Oprør fra Samvirket

Et oplæg til debat om en strategi for fødevarenetværkene og Smagen af Danmark

Udarbejdet af Laurids Siig Christensen for Smagen af Danmark

Udgivet med støtte fra: Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne og Den Europæiske Fiskerifond samt Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter

MINISTERIET FOR
BY, BOLIG OG
LANDDISTRIKTER



Indledning

Fødevarer-netværk findes ud over det ganske land. De opstod siden midten af 0'erne som forsøg på at skabe samvirke blandt selvstændige aktører og ildsjæle inden for fødevarerproduktion, som kæmper for at italesætte en anderledes madkultur og andre former for fødevarerproduktion end den strukturudviklede. Disse virksomheder kæmper alle mod fælles udfordringer i landet med verdens mest strukturudviklede fødevarerproduktion, og fødevarer-netværkene er således andelsbevægelsen i moderne iklædning for de mindre og lidt større, innovative fødevarer-aktiviteter. Som paraplyorganisation for de lokale fødevarer-netværk skabtes Smagen af Danmark (SaD).

Fødevarer-netværkerne fik umiddelbart megen vind i sejlene, og de har sammen med producentmedlemmerne skabt den bølge af opmærksomhed, som autentiske, kvalitetsdifferentierede fødevarer i øjeblikket rider på. Med varemærker såsom Vadehavsguld og Ø-specialiteter®, med innovative eksportindsatser (f.eks. præsentationen af Ø-specialiteter® i Japan) og med højt profilerede fødevarer-markeder såsom Kulinarisk Sydfyn for ikke at nævne eksportsucces'er til Japan, Dubai, Tyskland, Sverige, Singapore og mange andre lande, har fødevarer-netværkene og de små virksomheder i samvirket bevist, at de har varen – og de har de menneskelige ressourcer til at gå hele vejen.

På mindre end 3 år (2011-2014) er markedet i Danmark for lokale fødevarer og kvalitetsdifferentierede fødevarer skabt. Udfordringen er ikke længere italesætning af et marked for disse produkter, men for de mange små og mellemstore virksomheder at kunne levere varen. Mange virksomheder i fødevarer-netværkene melder udsolgt og om ordrer, der er mangedobbelte i forhold til den produktionskapacitet, man har. Skal potentialet for vækst blandt de innovative virksomheder udnyttes, skal centrale udfordringer adresseres, og de centrale udfordringer er fundamentalt anderledes i dag, end de var for blot tre år siden.

Nærværende er et debatoplæg – ikke nogen konsensus. Det er et forsøg på at definere den rolle fødevarer-netværkene under SaDs paraply spiller – eller i særdeleshed - bør spille fremover i det danske fødevarer-landskab. Oplægget er også et bidrag til en debat om forvaltning af de mange økonomiske midler, der afsættes til udvikling af landdistrikter og fødevarerproduktion. Oplægget indeholder en opfordring til, at midlerne allokeres til de centrale udfordringer, som kun vi der kender dem, kan definere dem, fremfor at fødevarer-netværkenes indsatser skal afgøres af det udbud af projektmidler, som er defineret af et projektprofessionelt vælde som lever af disse midler. Det er håbet, at oplægget bidrager til, at der bliver skabt økonomiske forudsætninger for, at der i samvirket kan arbejdes målrettet og strategisk med de udfordringer, de innovative fødevarer-producenter også bedst kender løsninger på. Med et økonomisk grundlag for løsningen af disse udfordringer i samvirket skabes til gengæld forudsætningerne for, at mange flere store ideer i små virksomheder kan nå over tærsklen til succes.

Note: Oplægget er udarbejdet for Smagen af Danmark på baggrund af drøftelser med de lokale fødevarer-netværk. Støtte til drøftelserne og udarbejdelsen af oplægget er bevilget af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. Forfatter til oplægget er siden projektets start blevet formand for Smagen af Danmark. Dokumentet er imidlertid fortsat ikke et vedtaget grundlag, men et oplæg til debat på et visions- og strategiseminar i tilknytning til førstkommande generalforsamling i Smagen af Danmark.

Udfordringen for dansk fødevareproduktion

Danmark har været førende internationalt i forhold til strukturudvikling af fødevareproduktionen. Udviklingen tog fart med andelsbevægelsen, hvor dette at kunne skabe en høj og en ensartet kvalitet skabte troværdighed og eksportmuligheder – smør til det engelske marked. Siden da har bekæmpelsen af infektionssygdomme hos husdyr og nye standarder på fødevarer sikkerhed medvirket betydeligt til hævdelsen af Danmarks renommé på verdensplan som fødevareproducerende nation. Danmark har på mange måder været rollemodel for udviklingen af den internationale fødevarelovgivning, men ambitionerne om at skille sig ud i fronten er erstattet af arbejdet for en ensretning af international fødevarelovgivning, så fødevareproduktion kan arbejde med ensartede konkurrencevilkår på tværs af landegrænser. Det strukturudviklede landbrug i Danmark er multinationale virksomheder, og det gælder i hastigt voksende omfang også primærproduktion.

I det strukturudviklede samfund konkurrerer virksomhederne på marginaler, og i det kapløb er der en stor fare for, at dansk landbrug taber. Andre egne af verden har jord af en langt højere bonitet end den højt besungne danske muld, og alene det faktum at Danmark er et ø-rige med en stor kyststrækning per arealenhed gør en større udvaskning af næringsalte til en geometrisk lovmæssighed. I en fremtid, hvor CO₂-emission og næringsaltbalancer og større bæredygtig bliver stadig mere tungtvejende konkurrenceparametre, står det strukturudviklede landbrug i Danmark, som vi i dag kender præmisserne, ikke med de bedste kort på hånden.

Deri ligger behovet for – og mulighederne for de innovative producenter, som tilsammen rummer den underskov af ideer, hvoriblandt man kan finde og gerne høste fremtidens Lurpak og tilløb til mere bæredygtige produktionsformer.

Udfordringen for den lille og innovative fødevareproducent

Den strukturudviklede fødevareproduktion indebærer imidlertid, at den innovative producent ofte ikke kan aflevere råvaren ved stalddøren til forarbejdning andets steds i verden. Den innovative fødevareproducent må ofte beherske mange led i kæden fra jord til bord for at realisere visionen. Hvor kernekompetencen ofte er viden, kreativitet og entreprenørskab, bruges en uforholdsmæssig stor del tiden ofte som murerarbejdsmand eller i andre fagkategorier, hvor fødevareproducenten ikke nødvendigvis har sine styrker. Ganske mange godser viser vejen for udvikling af kvalitetsegenart og viser, hvor mange arbejdspladser og lokalt udviklingspotentiale der ligger i en lokal forædling af primærproduktionen. Mange andre, mindre producenter, som ikke har de økonomiske ressourcer, taber ved at bruge uforholdsmæssigt mange ressourcer på de enkelte led i produktionskæden uden at nå tærsklen og det volumen, som gør disse investeringer økonomisk bæredygtige.

Fødevarelovgivningen fremhæves ofte som en årsag til mange af den lille fødevareproducents mange genvordigheder. Man skal imidlertid som udgangspunkt være klar over, at den danske fødevarelovgivning er den væsentligste markedsføringsparameter vi har på verdensmarkedet og den væsentligste årsag til at vi som danske fødevareproducenter på verdensmarkedet møder en tillid, som vi ikke først skal skabe.

Innovative fødevarerproducenter i Danmark skal måske i særlig grad orientere sig mod eksportmarkeder med vilje til at betale for kvalitetsdifferentiering, og derfor er den danske fødevarerlovgivning et arvegods, som vi skal være de sidste til at forsage, men tværtom bidrage til at udvikle yderligere. Dansk fødevarerlovgivning er imidlertid ikke i alle detaljer hensigtsmæssig, specielt ikke for den lille producent, som mødes af præcis de samme krav som de multinationale giganter. Fødevarerlovningen betragtes af mange med personlige erfaring ofte som rigid og vilkårlig, ofte afhængig af de funktionærer, man kommer i berøring med. Dansk fødevarerlovgivning og dens forvaltning kan således i høj grad udvikles, så den bliver mere gennemskuelig og virker fremmende for udvikling af nye virksomheder, men det skal gøres med så meget fagligt indblik, at den ikke blot smidiggøres, men smidiggøres på en sådan måde, at der ikke rejses tvivl om den fødevarerikkerhed som er hensigten med lovgivningen. Så kan smidiggørelsen til gengæld medvirke til at skabe en højere fødevarerikkerhed.

Samarbejde og kapital er ofte forudsætninger for at den lille virksomhed med den store ide når over tærsklen til succes, og små fødevarerproducenter er derfor meget ofte henvist til at italesætte den gode ide, så potentielle samarbejdspartnere og investorer bakker op om projektet. Det indebærer en risiko for, at andre ser den gode ide og vælger at gå videre i eget eller andet regi. Det er en erfaring ofte gjort af små producenter, at den gode ide er realiseret af andre og større aktører, uden at ideens ophavsperson har haft mulighed for at gøre indsigelser.

Nogenlunde samme betragtning gør sig gældende for fødevarer-netværkenes indsatser. I sagens natur skal fødevarer-netværkene italesætte markedet for medlemskredsens produkter og de indsatser, som søges gennemført i samvirket for at løse fælles udfordringer. Igennem de seneste 5 år er det imidlertid i hastigt stigende omfang set, at disse indsatser – i takt med at man har set effekten af fødevarer-netværkenes indsatser - defineres som indtægtsgrundlag for andre brancheorganisationer, institutionelle aktører og private konsulentvirksomheder. De økonomiske ressourcer flyttes fra et samvirke imellem innovative ildsjæle, som har ideerne og har skabt udviklingen, til de projektprofessionelle. De menneskelige ressourcer og kompetencer flytter ikke med, men de projektprofessionelle bliver alt for ofte vindere i konkurrencen om de midler, som skulle skabe udvikling. Dermed bliver udviklingsmidlerne paradoksalt nok anvendt til konkurrenceforvridning i forhold til de samvirker som viste resultaterne.

Fødevarer-netværkenes medlemskreds

Fødevarer-netværkene er klynger af aktører, som er beskæftiget med produktion eller omsætning af fødevarer. Aktørerne kan groft indeles som anført i figuren nedenfor.

Det er væsentligt at bemærke sig, at fødevarer-netværkerne rummer både producenter af lokale fødevarer, kunder der anvender lokale fødevarer i en kulinarisk profilering af lokaliteten, såvel som slutbrugere, herunder turister som ønsker at smage på lokaliteten de gæster. Fødevarer-netværkene er således de klynger som bygger bro mellem produktion og turisme, kulinarisk oplevelsesturisme kaldet, det netværk hvor aktørerne mødes, samarbejder indgås, og et marked udfolder sig. Fødevarer-netværkene har været - og er kraftcentrene i udvikling af kulinarisk oplevelsesturisme, og der findes ikke andre aktører i

fødevarerlandsindet som ejer fødevarerenerverkenes kompetence eller autenticiteten og følgelig ingen, der har forudsætninger for at løfte opgaven bedre.

Hvem er medlemmer af fødevarerenerverkene?

- Den primære producent, som baserer sin forretning på direkte salg til forbrugere eller anden lokal afsætning
- Mikroproducenten, som kobler produktion med kulinarisk oplevelsesturisme
- Restauranten, som profilerer sig på madhåndværk og lokale råvarer
- Turismeaktøren, som baserer sin virksomhed på lokal egenart
- Den lille og mellemstore producent med den store ide, som adresserer nationale og globale udfordringer med verden som sit marked



Fødevarerenerverkene rummer også madhåndværkeren med en vækstambition som ligger inden for ildsjælens vingefang, og i den anden ende af skalaen findes fødevarerproducenten med en ide og tro på, at ideen kan bidrage til at løse den nationale udfordring, det er at skabe større diversifikation i kvalitetsudbuddet – kimene til fremtidens Lurpak; eller klodens udfordring det er at kunne brødføde en befolkning på 9 mia mennesker om 35 år. Fremtidens virksomheder er dem der først adresserer fremtidens udfordringer, de virksomheder der er mest omstillingsparate og dermed i stand til at overleve de omvæltninger, fødevarerproduktionen vil møde de kommende årtier. Denne gruppe virksomheder rummer et stort kvalitativt vækspotentiale, men den kræver en anden form for indsats i samvirket, og en anden form for indsats end de indsats, der har fyldt mest blandt de udviklingsmidler der er blevet udbudt.

Smagen af Danmark som brancheorganisation

SaD er paraplyorganisation over fødevarerenerverkene i Danmark. Det har hidtil været en organisation uden nogen form for beføjelser, men organisationen har været anvendt som platform for ansøgning af projektmidler og gennemførelse af en række projekter, f. eks. Aroma-projektet, projekt A-Doc (<http://voresomstilling.dk/projekt/doc/514>) m.fl. På intet tidspunkt har SaD haft en grundbevilling endsige medlemskontingenter, der kunne sikre et stabilt aktivitetsniveau. Udfordringerne er store for de mange virksomheder der udgør det mest innovative vækstlag i det danske fødevarerlandsindet, men der savnes en aktiv brancheorganisation, som skaber den sammenhængskraft, som er forudsætning for at det innovative vækstlag kan markere sig stærkere. SaD er den organisation, som rummer virksomhederne, og overlevelsesmuligheden ligger i, at SaD griber rollen som brancheorganisation for vækstlaget af små og mellemstore virksomheder i fødevarerlandsindet. At gribe den rolle indebærer til gengæld:

- At SaD bliver meget mere skarpe på de centrale udfordringer for vækstlaget. Mange af dem bør løses i fødevarenetværkene, en del af dem løses bedst på tværs af fødevarenetværkene, dvs. i SaD.
- At SaD går i en kvalificeret dialog og proces med fødevarermyndigheder, så lovgivningens forvaltning af den lille og mellemstore fødevarerproducent opleves som mere fleksibel og fremmende for udvikling af virksomheden.
- At SaD går i dialog med bevilligende myndigheder, så bevillinger havner i samvirkets arbejde med de mest centrale udfordringer, som vi kender dem. Det indebærer bl.a., at SaD i mindre omfang jagter de projektmidler, som hele tiden udbydes og defineres af andre, men kæmper kampen for, at midlerne tilføres de indsatser og aktører, hvor der opnås mest effekt deraf.
- At SaD gør sig til et politisk talerør for, at vilkårene forbedres for de små og mellemstore fødevareraktiviteter

Konkrete indsatsområder

Fødevarenetværkenes og SaDs indsatsområder har i alt for høj grad været bestemt af, hvad det var muligt at skaffe midler til – ”kompetenceudvikling”, ”lær-at-fortælle-historien-om-dit-produkt” og ”markedsføring” – for blot at nævnte de mest fremherskende indsatsområder. Der er intet galt med disse indsatser; blot har de fyldt alt for meget i udbuddet af midler. At binde an med en fødevarerproduktion i Danmark kræver så mange forskelligartede kompetencer og evne til at sætte sig ind i nye problemstillinger og lovkomplekser, at kun superkompetente og nysgerrige mennesker binder an med opgaven. Og ildsjælen/fødevarerproducenten er den gode historie; når producenten selv stiller op på en markedsplads vil ingen forveksle den person med en professionel marketingperson. Der er heller ingen tvivl om, hvem der på markedet sælger bedst. Og markedet er skabt. Den centrale udfordring er ikke markedsføring, men at tilfredsstille et meget stort og eksisterende marked.

Nå fødevarenetværkene skal definere sine primære indsatser skal vi tilbage til kernen i, hvorfor vi søger samvirket, og hvilke udfordringer der løses bedst i samvirket.

Troen på, at det kan lade sig gøre

En personlig erindring er i fødevarenetværket at møde åndsbeslægtede mennesker. Dér styrkedes troen på, at det kan lade sig gøre at starte en fødevareraktivitet baseret på en ide, og dér hentedes også lysten til at tage springet og som ligemand træde ind i gruppen af åndsbeslægtede. Uden fødevarenetværkene var mange nye fødevareraktiviteter aldrig startet. En omfattende videndeling i netværkene er naturligvis en væsentlig gevinst. Her kan man se, hvad kolleger gør, her kan man søge hjælp til en palleetikette, osv., osv. Det er indsatser, som det kan være svært at søge midler til, men lad der være et ”overhead på bevillinger” så de kollegiale netværk kan bestå og yde indsatserne.

Markedsføring

Fødevarenetværkenes væsentligste berettigelse og indsats dernæst er formentlig markedsføring af egne og hinandens produkter og hele italesætningen af det marked for lokale produkter og produkter med

kvalitetsegenart, som nu er foldet ud i Danmark. Al markedsføring kræver en kritisk masse. Kunder skal præsenteres for produkterne på flere måder og ad flere kanaler - ikke alene ved den skingre gadesælger. Fødevarerenetværkene er som nævnt et forum, hvor en del af markedet udspiller sig, men producenter i netværkene markedsfører også hinandens produkter. Med begreber eller regulære kvalitetsmærkningsordninger som Ø-specialiteter[®], Vadehavsguld, Regional Madkultur og mange andre skabes referencer i forbrugeres bevidsthed, og den enkelte producent kan trække stor værdi i disse kollektive markedsføringer. Udvikling og deltagelse i markeder og messer har næsten altid sin rod i netværkene. For den enkelte producent er det ofte en indsats, der gøres tidligt i forretningsudviklingen, idet deltagelsen i markeder og messer for den enkelte virksomhed er meget tidskrævende, sjældent kan betale sig – og under alle omstændigheder ikke kan betale de reelle omkostninger, hvis ikke markeder og messer var subsidierede på forskellig vis. Er der ikke for den enkelte virksomhed økonomisk gevinst ved deltagelse på et marked, så har det dog som en kollektiv markedsføring stor værdi, og derfor er det en indsats, som fortsat bør prioriteres højt.

Med indtoget på dagligvarekædernes hylder – som vi stadig mangler at se det ventede omfang af - kan man indvende, at markedsføringen ændrer sig, så deltagelse i landskabsbilledet bliver overflødig. Det er næppe tilfældet, for den dag den lokale producent ikke findes i landskabsbilledet, har produkterne også mistet den autenticitet, som er den væsentligste markedsføringsparameter. Derimod vil der med indtoget på dagligvarekædernes hylder blive behov for nye og anderledes former for markedsføring, hvis ikke produkterne i løbet af meget kort tid vil blive vurderet på pris, fortrinsvis – og sammenlignet med prisen på en leverpostej. De former for markedsføring, der bør iværksættes, vil i høj grad være videnbaserede markedsføringer, og det er indsatser, som vil blive defineret i kommende ansøgninger, og bør gøres til genstand for kommende bevillinger til fødevarerenetværkene.

Markedsføring på eksportmarkeder har været en væsentlig del af fødevarerenetværks indsats, og eksportmarkeder er paradoksalt nok livsnødvendige for producenter af kvalitetsfødevarer i et land, som har tradition for at eksportere kvalitetsråvarerne til forædling ude i verden - og lave leverpostej af det der bliver tilbage. I den store verden finder man markederne for convenience-fødevarer, hvor kunden er villig til at betale den bedste råvares pris plus den værditilvækst, der er sket ved forarbejdningen. Med introduktion af Ø-specialiteter[®] på det japanske marked skabte Småøernes Fødevarerenetværk i samarbejde med eksportrådet og den danske ambassade i Japan det første forsøg på at skabe synergi mellem de små producenter af fødevarerespecialiteter med autenticitet og de større producenter med ressourcerne til at udvikle logistikken. Strategien blev italesat – desværre blev fødevarerenetværkene koblet af, da bevillingerne skulle skaffes.

Kvalitetsmærkningsordninger og beskyttede oprindelsesbetegnelser (populært kaldet BOB'er) herunder de fakultative kvalitetsmærkningsordninger, som søges udviklet i EU, er i vid udstrækning blevet anvendt i fødevarerenetværkene. Ø-specialiteter[®] er et dansk terroir-begreb med kriterier, der entydigt sammenknytter kvalitetsegenart afledt af de lokalitetsbestemte særlige forudsætninger for fødevarerproduktion og lokalitetens intellektuelle ophavsret til en fødevarerespecialitet (Christensen et al., 2012), og Småøernes Fødevarerenetværk har fra dansk side formuleret en holdning til udviklingen i EU af en fakultativ kvalitetsmærkningsordning for ø-produkter (Christensen, 2013). Der er behov for at arbejde mere teoretisk/strategisk med kvalitetsmærkningsordningerne for at udnytte potentialet i en troværdig

markedsføring. Fødevarer-netværkene har ekspertisen, men har også et behov for ressourcer til at gøre arbejdet.

Distributionslogistik

For den lille producent med egen gårdbutik, begavet med en lokalitet, f.eks. i et turistområde, som kan sælge hele produktionen, er distributionslogistik ikke noget stort problem. Det er det til gengæld for mange andre producenter, og herunder i særdeleshed de producenter som forsøger at skabe en virksomhed og arbejdspladser i udkanten af Danmark. Markedet for produkterne er der, og for nogle få er det lykkedes at skabe tradition for, at kunder valfarter til lokaliteten for at købe produktet. For mange er det ikke lykkedes, og set ud fra en fremtidig bæredygtighedsbetragtning er det heller ikke rationelt. For flere virksomheder med kvalitetsegenart har logistikproblemer/-omkostninger været årsag til, at virksomheden lukkede.

At afsætte til dagligvarekæder vil indebære et volumen, som reducerer logistikomkostningerne per enhed, men det vil afføde andre problemer, især hvor opbevaring på køl og frost er nødvendig. Volumen-omkostnings-forholdet vil altid være et handicap for de små innovative producenter sammenlignet med den strukturudviklede fødevarerproduktion. At søge løsningen af disse udfordringer i samvirket kan medvirke til besparelser, og der er fortsat et stort behov for at finde sådanne løsninger.

Mange mindre fødevarer-virksomheder vil fortsat – og uagtet at de måske opnår at sælge til supermarkeder – have et ønske om at sælge til private. Her opnås den gode pris, og kundekontakten er et ønske hos mange små producenter, og samtidig en del af autenticiteten og dermed markedsføringen. Salg til private går således på bedste vis hånd i hånd med supermarkedets ønsker om afsætning af større volumen. Udvikling af nye former for distributionslogistik har været – og er en højt prioriteret indsats i fødevarer-netværkene. Der er stadig et stort behov for at udvikle bedre logistik, og det kan med meget stor fordel ske i samvirket.

Konceptudvikling som svar på forvaltningen af fødevarer- lovgivningen

Fødevarer- lovgivningen og forvaltningen af samme betragtes som nævnt ofte af den lille producent som uigennemsigtig, vilkårlig og en stor barriere for udviklingen af en virksomhed. Ikke desto mindre er der blandt producentmedlemmer af fødevarer-netværkene etableret allehånde kategorier af produktionsvirksomheder, inklusive produktionskøkkener og producentslagterier. Kundskaberne findes i fødevarer-netværkene.

En strategi for udviklingen af en mere ensartet tilgang til etablering af fødevarer-produktionsvirksomheder er konceptudvikling, herunder specifikation af bygninger og anlæg, paradigmer for procesbeskrivelser og egenkontrolprogram, en mikrobiologisk evaluering af hygiejnen i demonstrationsanlæg og slutteligt en ISO22000-certificering af et koncept. Filosofien er, at følger en producent konceptet ved etablering af produktionsanlæg er mange parametre defineret på forhånd, og en certificering af konceptet gør en efterfølgende godkendelse hos regionens fødevarer- myndigheder relativt enkel.

SaD har som første eksempel på denne strategi søgt en bevilling til udvikling af et producentslagteri ”uden vægge” som et prisbilligt slagterikoncept egnet til etablering hos unika-kødproducenter i udkantsområder. Konceptet vil skabe afsæt for, at en ny generation af autoriserede hjemmeslagtere kan rykke ud i

autoriserede faciliteter hos producenten med den fleksibilitet, økonomiske besparelse, reduktion af dyretransport, o.a. en sådan mulighed giver.

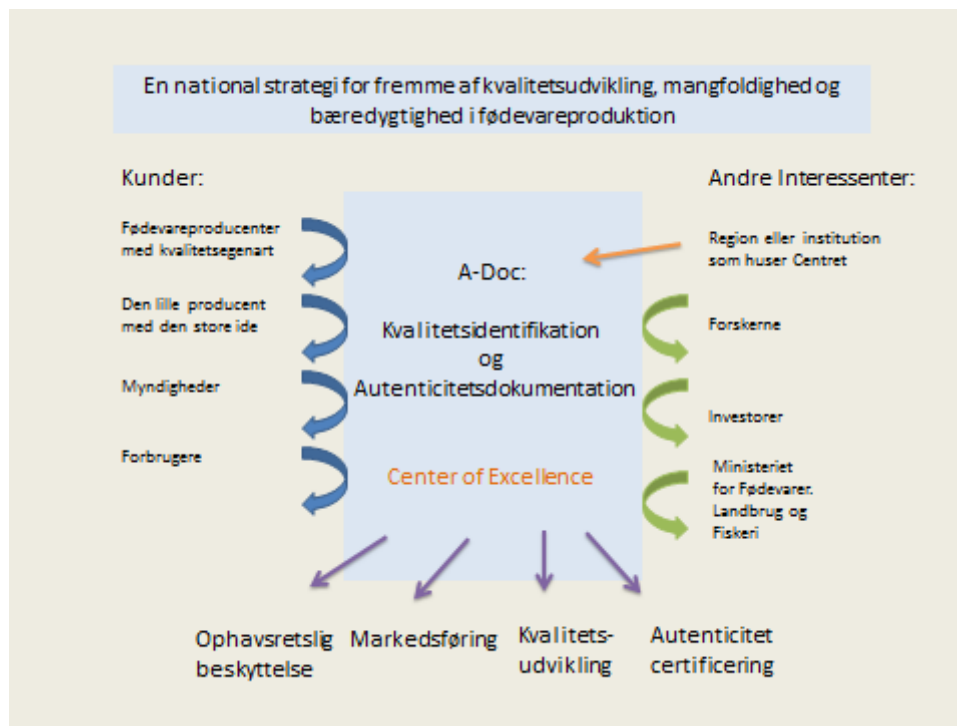
Forskning i kvalitetsegenart – videnbaseret markedsføring

Den lille fødevareproducent kan ikke konkurrere på marginalerne med den strukturudviklede fødevareproducent. Som alternativer er der megen fokus på de producenter, der konkurrerer på den gode historie, og den lokale producent, der stryger mellemlæddene og sælger direkte til slutbruger, og som for den gode historie og det lokale islæt kan kræve en højere pris. Få af disse producenter vil kunne gennemføre det prisfokuserede udskillelsesløb, som supermarkederne vil iværksætte for fødevareproducenter med vækstambition – og det er ikke nødvendigvis et problem, hvis man vælger andre afsætningskanaler.

Den håndværksbaserede kvalitetsegenart får også nye forretningsbetingelser og –muligheder. Bymidten som indkøbsstrøg mister hastigt fodfæste i disse år til fordel for et begrænset antal (et estimat er 25 -30) indkøbs-camps, som vil dele det danske opland imellem sig. Derfor opstår der i disse år nye symbioser imellem den håndværksbaserede, autentiske fødevareproducent, som gør camp'en interessant at besøge, og supermarkederne i konkurrencen mellem camps om at tiltrække sig oplandets opmærksomhed. Landsbyen har for længst mistet sin bager og slagter, og fremtidens håndværksbaserede fødevareproducent møder helt andre krav til kvalitetsdokumentation og -differentiering. Med rod i en sådan, kan der af håndværket imidlertid udvikles en ny generation industri tilpasset fremtidens udfordringer.

Den innovative fødevareproducent med ambitioner om at bidrage til løsning af nationens behov for kvalitetsdiversifikation og/eller klodens behov for en mere bæredygtig fødevareproduktion har et meget stort behov for at kunne dokumentere, at en højere pris på varen er berettiget af kvalitetsforskellen i form af den smagsoplevelse og/eller ernæringsmæssige værdi man får ved køb af varen. SaD har gennemført et projekt, som lød det mundrette navn, A-Doc, som forkortelse for "dokumentation af autenticitet og kvalitetsegenart". Projektet blev gennemført med det sigte at undersøge interessen, ikke blot blandt innovative, fortrinsvise mindre fødevareproducenter, men også blandt de investorgrupper, som kan have gavn af et kendskab til en dokumenteret bæredygtighed af den gode ide. Projektet og diskussionerne i landets fødevarenetværk bekræftede, at de små, innovative fødevareproducenter har et stort behov for forskning i deres kvalitetsegenart, både med henblik på 1) en videreudvikling af de kvaliteter som tilstræbes, 2) en videnbaseret markedsføring af produkterne og 3) en tiltrækning af den kapital som for mange mindre virksomheder er en absolut forudsætning for at nå over tærsklen til succes. Ikke overraskende formuleredes også blandt producenterne i fødevarenetværkene et meget stort behov for en intellektuel ophavsretslig beskyttelse af den gode ide, så producenten ikke kobles af i udviklingen af ideen, når de nødvendige samarbejdspartnere søges. Fødevarenetværkene og SaD vil fortsat arbejde for allokering af ressourcer til de små producenter med behov for dokumenteret kvalitetsegenart og bæredygtighed og med formidling af sådanne samarbejder med videninstitutioner, ideelt set igennem etablering af et *Center of Excellence* hvortil den lille producent kan henvende sig med sikkerhed for, at producentens interesser bliver varetaget i hele forløbet. Det er SaDs opfattelse, at et sådant center kan blive en motor til fremme af en mere bæredygtig fødevareproduktion og ny generation fødevarekvalitetsudvikling i Danmark og dermed

en motor i landdistriktsudvikling. Yderligere information kan søges på <http://voresomstilling.dk/projekt/doc/514>.



Aktører, samspilsrelationer og output af et A-Doc *Center of excellence* med speciale i en videnbaseret forretningsudvikling hos fødevarerproducenter med store ideer <http://voresomstilling.dk/projekt/doc/514>.

Brancheorganisationen som service-udbyder

At etablere fødevarerproduktion med kvalitetsegenart er som nævnt en udfordring med et næsten uoverkommeligt antal vidensområder at skulle sætte sig ind. Ganske mange fødevarerproducenter er ikke desto mindre lykkedes med opgaven at erhverve sig denne komplekse viden, men mange ressourcer er brugt på at nå dertil – og tilsvarende færre er til rådighed for at udnytte et vækstpotentiale. Ikke desto mindre fremstilles den lille, innovative fødevarerproducent af institutionelle aktører og private konsulentvirksomheder som en lidt naiv personage, og mangel på viden hos denne personage anføres ofte som den store hæmsko for virksomhedens udvikling – en viden som den håbefulde ansøger så naturligvis ser som sin naturlige kompetence og ser det som sit mål med en bevilling at stille til rådighed. En viden, som i øvrigt som udgangspunkt er til rådighed for alle de, der allerede har søgt den og erhvervet den.

Hvad der primært er brug for, hvis man for alvor vil udnytte udviklingsmidlerne til vækst i små, innovative fødevarer virksomheder, er at kunne tilbyde denne viden som en servicefunktion til de, der har den viden behov. Eksempelvis at skulle opbygge en EAN-kode og en palleetiket er jo ikke så forfærdelig kompliceret, men det forudsætter at man sætter sig ind i noget, som ildsjæle ofte vil opfatte som dybt uinteressant. Som brancheorganisation bør vi arbejde for at flytte mange af de midler, som i øjeblikket bruges på kurser som forudsætter, at alle skal vide alt, til, at producentvirksomhederne kan få stillet disse services til rådighed, så ildsjælen i højere grad kan fokusere på det der er ildens næring. Kollektiv erhvervelse af den nødvendige viden og mængderabat på mange af de funktioner, som er nødvendige før et produkt kommer på markedet er en indsats, som kan løses i samvirket og flytte meget hos de enkelte fødevarerproducenter.

Oprør fra samvirket

”Oprør fra samvirket” er titlen for den diskussion, der har været gennemført i fødevarer-netværkene som led i udviklingen af en fremtidig platform for SaD og fødevarer-netværkene. Titlen affødtes af, at de ganske store egnsudviklingsmidler såsom Landdistriktsprogrammet (7,6 mia i årene 2007 -13) i vid udstrækning gik fødevarer-netværkene forbi. De statslige, regionale og kommunale indsatser byggede - og bygger i høj grad på de indsatser og resultater fødevarer-netværkene har formuleret og demonstreret. Ja, fødevarer-netværk har bidraget til at skrive de ansøgninger, hvorpå statslige, regionale og kommunale indsatser siden har bygget, men i stedet for egne midler til at styrke indsatsen, som vi forventede, har vi fået embedsværk – og konsulenter. Fælles for disse institutionelle indsatser er, at i samme øjeblik ressourcerne ikke længere tilføres dem, er de væk. Fødevarer-netværkene har bestået på trods af mangel på ressourcer, fordi vi henter kræfter i samvirket. De personer i fødevarer-netværkene, der gør en indsats der række ud over virksomhedens egen næsetip, er imidlertid – som andre – afhængige af økonomisk støtte – eller rettere; kompensation for det arbejde disse personer må betale medarbejdere for, når de selv lægger timer på samvirkets alter. Det betyder, at fødevarer-netværkene har søgt i øst og i vest, hvor tilskudsmuligheder var at finde, fremfor at prioritere den strategiske indsats for at afdække udfordringer og definere indsatser. Fremfor at tage den politiske kamp for at ressourcerne allokeres til de nødvendige indsatser – og i samvirket - har fødevarer-netværkene i mange tilfælde løbet efter regnbuen. Derfor er fødevarer-netværkene og SaD truet på deres overlevelse – og det vil således være et resultat af de institutionelle indsatser, at samvirket dør.

Disse er synspunkter, som har mødt megen genklang i de diskussioner, der har været ført i fødevarer-netværkene. Der er en udtalt træthed og stor opbakning til, at vi som fødevarer-netværk og producenter skal gøre op med disse projektprofessionelle og tilførslen af udviklingsmidler til plagiatsindsatser, som konkurrenceforvrider imod samvirket. Der kan opstilles nogle simple retningslinier for hvorledes udviklingsmidlerne bør forvaltes, og blandt sådanne kan blot nævnes et par væsentlige.

- Der skal udvikles en etisk kodeks i udviklingsarbejder, hvor respekt for den intellektuelle ophavsret er en væsentlig byggesten. Lad midlerne tilgå ildsjælene og samvirkets arkitekter, fremfor konsulenter og embedsværk som har læst om de indsatser samvirket forsøger at italesætte.

- Bring midlerne ud at virke i samvirket, så der skabes sammenhængskraft, hvoraf udviklingen vokser frem, i stedet for indsatser rettet mod et fåtal af virksomheder og erhvervsaktører, der skal legitimere de institutionelle indsatser.

Det er egentlig ikke indviklet, og man kan spørge, hvorfor det er politisk gangbart at forvalte udviklingsmidler på en sådan måde, som præmierer plagiatindsatser hos institutionelle aktører og konsulenter, når det er så indlysende, at det er samvirket som fostrede ideerne og skabte resultaterne. Svaret skal formentlig findes i den offentlige forvaltnings selvforståelse og det faktum, at midlerne forvaltes af det offentlige og derfor havner i det offentlige, i nye embedsimperier. Det betyder til gengæld, at opgøret mod denne forvaltning skal komme udefra, fra producenter, fra pressen og fra SaD og fødevarerenetværkene. Oprør fra Samvirket er også et opgør i egne rækker, hvor vi skal søge tilbage til det, der bør være de centrale indsatser i samvirket i årene fremover.

Det opgør er afgørende for, at fødevarerenetværkene og Smagen af Danmark overlever de kommende år.

Referencer

Christensen LS, Sørensen J, Hoorfar J, and Bisgaard S (2012) Documenting the terroir aspects of award-winning Danish preserves: a model for the development of authentic food products. In: Case studies in food safety and quality management: Lessons from real-life situations (Ed. J. Hoorfar) Woodhead Publishing. Chapter 38: 342-348.

Christensen LS (2013): Island Specialties (Ø-specialiteter®) of Denmark – Chaivism, fair trade or terroir? In EU island farming and the labelling of its products (Eds. Santinie, et al.) 2013, EUR no. 26265 EN. p 80-83. <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6809>

Christensen LS (2013) A-Doc: En national strategi til fremme af bæredygtighed, kvalitetsudvikling og mangfoldighed i fødevarer-kvaliteter. Vores Omstilling <http://voresomstilling.dk/projekt/doc/514>