

Hvad kan  
vi danskere ?

Danske virksomheder skal genvinde konkurrenceevnen og skabe job, hvis vi vil forblive en af verdens rigeste nationer. Men hvordan?

Følg med i avisen og på [vidanskere.borsen.dk](http://vidanskere.borsen.dk)

# Alliancer baner vej for lokale lækkerier

**Små producenter og lokale specialiteter** finder i stigende grad vej til de danske butikshylder. Supermarkederne har brændende brug for at øge udvalget af fødevarer, og store producenter som Arla og Danish Crown er begyndt at arbejde sammen med små for at udvikle sig. En gevinst for alle, siger ekspert

## Fødevarer

Danmark laver mad til hele verden, men jobbene er forsvundet. Hvordan sikrer vi nye job i fødevarerbranchen?

Af *Susanne Sayers*  
og *Stephen Haar*

Da **Laust Spandet Jensen** overtog en lille frugtplantage på Fejø efter sin far, var han alene om at stå for driften. Det var i 1998.

I dag har **Fejø Frugt** 12 fuldtidsansatte, 50 ansatte i høst-sæsonen, og blomster, æbler og pærer fra Fejø er efterspurgt delikatesser i en række butikker.

“Vi har været nødt til at udvide plantagen hvert år. Der er i den grad kommet efterspørgsel på lokale produkter,” siger Laust Spandet Jensen.

Han er ikke alene om at mærke en øget interesse. Små producenter får i stigende grad plads på hylderne i supermarkeder,

specialbutikker og som underleverandører til større producenter. I øjeblikket er **Coop** på jagt efter lokale fødevarerproducenter til både **Superbrugsen** og de store **Kvickly**-varehuse.

## Mere plads til fødevarer

“Vi er i en situation, hvor vi er nødt til at adskille os fra discountbutikkerne, der har et ensartet sortiment. Vi skal kunne tilbyde noget særligt, og samtidig efterspørger kunderne lokale, danske varer af høj kvalitet,” siger informationsdirektør **Jens Juul Nielsen**, Coop.

Superbrugserne har haft lokale varer i butikkerne det seneste halve år, og erfaringerne er gode, siger Jens Juul Nielsen. Cirka 200 af de 230 superbrugser har nu lokale fødevarer, og ifølge kædedirektør **Michael Løve** nærmer salget sig 1 mio. kr. om ugen.

Samme toner lyder fra **Dansk Supermarked**, som er i gang med at gentænke flere af kæ-

## FAKTA

Danske fødevarer – ja tak

**Dansk oprindelse er et plus** når danskerne lægger varer i indkøbskurven. Det viser en undersøgelse fra Landbrug & Fødevarer.

**Prisen er det vigtigste** for 53 pct., dernæst kommer kvalitet, men for de ældste kunder er det vigtigst, at varen er dansk.

**Udbuddet i butikkerne** er de fleste tilfredse med, men særligt de unge og københavnere vil gerne have et større udbud.

dens butikker og skifte varer ud, så de passer til kundernes efterspørgsel. Især er flere fødevarer på vej ind.

“Vi vil have et fødevarer-sortiment, der er op mod 50 pct. større,” siger adm. direktør **Per Bank**, Dansk Supermarked.

“Vi vil gerne have danske varer. Det er en global trend, at kunderne efterspørger det lokale og nationale,” tilføjer han.

Når der bliver mere plads til fødevarer i de danske supermarkeder, skyldes det blandt andet, at handlen med nonfoodprodukter i stigende grad rykker over på internettet. Samtidig viser undersøgelser, at danskerne ønsker et større sortiment og også gerne vil købe dansk.

## Ny tendens

For de små producenter er den nye imødekommenhed en velkommen ændring. Senest har regeringens vækstteam for fødevarer peget på, at netop vanskeligheder med at komme ind i detailhandlen og at få lov til at være underleverandører til større producenter har været en væsentlig barriere i forhold til at skabe nye job og gøre små leverandører i stand til at vokse sig større.

Ingen af de kilder, som Børsen har talt med, tør sætte tal på, hvor mange nye job tendensen kan skabe, men direktør **Henning Bahr** fra **Retail Institute Scandinavia**, der analyserer detailhandlen, mener, at det lokale fokus dels er en nødvendig strategi for dagligvarehandlen, dels både vil fastholde eksisterende job og skabe flere nye.

“Det er en gevinst for alle,” siger han.

Der er kraftigt brug for større mangfoldighed

Niels Jensen, Dagligvareleverandørerne





## Dyrevelfærd og kvalitet i nævnte rækkefølge

svarer Manon Alida Enoch, når vi spørger, om økologi, dyrevelfærd, kvalitet, pris eller danskhed betyder mest for valg af fødevarer. Hun er i mindretal sammen med 8 pct. af Børsens læsere.

Det blå Danmark 9/9 - 19/9  
Turisme og oplevelsesøkonomi 23/9 - 26/9  
Gazette 2013 30/9 - 10/10  
Fødevarer 14/10 - 24/10  
Sundheds- og velfærdsløsninger 28/10 - 7/11

Kreative erhverv og design 11/11 - 14/11  
Energi og klima 18/11 - 28/11  
IKT og digital vækst 2/12 - 5/12  
Vand, bio og miljøløsninger 9/12 - 19/12  
Afslutning 23/12 - 3/1



Dansk Supermarkeds adm. direktør, Per Bank, er i gang med at udvide varesortimentet i koncernens supermarkeder. Især skal der være bedre plads til fødevarer.  
Foto: Hans Christian Jacobsen

I Arla påpeger adm. direktør **Peter Giørtz-Carlson**, at de små producenter også er nødvendige for innovationen og dermed på sigt for den danske fødevarersektors evne til at forny sig og udbygge positionen på verdensmarkedet.

“Vi skal tænke i mere spændende produkter frem for bedre tilbud,” siger han.

Arla arbejder blandt andet sammen med sine små mejerier og leverandører om at skabe gourmetoste af høj kvalitet i Arla-varemærket **Unika**. Samme strategi er **Danish Crown** på vej med i samarbejdet **Æra** med den mindre producent **Aalbæk**, der laver pålægsprodukter af høj kvalitet.

### Presset på prisen

Foreningen **Dagligvareleverandørerne**, der varetager fødevarerproducenternes interesser, er glad for udsigterne til, at fødevarer skal fylde mere på butikshylderne.

“Det er meget positivt. Der er kraftigt brug for større mangfoldighed i supermarkederne, og det her er et skridt i den rigtige retning,” siger **Niels Jensen**, formand for Dagligvareleverandørerne.

Glæden over at få lettere vej ind på markedet er dog også iblandet en bekymring for, om producenterne kan få en ordentlig pris for deres varer. Børsen har talt med en række fødevarerproducenter, som lige nu sidder i årsforhandlinger med supermarkeds kæderne. Ingen af dem ønsker at stå frem med navn, men de beretter om forhandlinger, som er historisk hårde, da både supermarkederne og producenterne er presset på indtjeningen.

“Hvis prisen for at være innovativ og udvikle nye varer til supermarkederne bliver ved med at være lige så høj, som den er i dag, så bliver det svært at få fyldt hylderne op med nye, spændende varer,” siger Niels Jensen.

Hos Fejøl Frugt er Laust Spandet Jensen mere optimistisk:

“Der er bestemt grænser for, hvor meget ekstra forbrugere vil betale for danske varer. Men vi kan tage den lille merpris, der gør det til en okay forretning. Vi danskere kan noget særligt, når det gælder frugt. Vores klima er perfekt, og vi kan dyrke med et minimum af pesticider. Det vil forbrugere gerne betale for”.

susa@borsen.dk  
stha@borsen.dk



## Kommentar

Af Ole Troelsø, gastronomiredaktør



## Giganterne har kurs mod kvalitetsæraen

Efter årtier i skammekrogen er Arla ved at blive taget til nåde af kokkeverdenen. Det sker, efter at mejerigiganten er begyndt at interessere sig for høj kvalitet.

På samme måde har Danish Crown taget mod til sig med lanceringen af en ny serie særligt udvalgte charcuterievarer, der kan konkurrere med parmaskinke & co.

Op gennem historien har vi danskere været nogle praktiske bønder. Vi har koncentreret os om at tilfredsstille efterspørgslen fra eksportmarkederne og ikke haft fantasi til at prøve kræfter med rollen som producenter i topklassen.

Ganske som Carlsberg viste hele verden vejen med hensyn til ensartet produktion af kvalitetsøl, så viste mejeriindustrien hvordan man kunne fremstille masser af smør i en god, ensartet kvalitet.

Det fokus var korrekt for 100 år siden, hvor forbrugere let risikerede at få leveret harsk smør og surt øl.

Men industrien sov i timen, da forbrugere så småt begyndte at efterspørge en højere kvalitet.

Carlsberg var den første af giganterne, som så muligheder i udfordringerne. Bryggeriet indledte med en serie af specialøl, Semper Ardens, og etablerede siden sit eget mikrobryggeri, det nu velkendte Jacobsen.

I sin ekspansions- og effektiviseringsiver lukkede Arla mange af de små mejerier, som netop kunne levere nicheprodukter af høj kvalitet.

Men med skabelsen af osteserien Unika har Arla vist viljen til at gå imod strømmen.

Ostene blev udviklet med tårnhøje kvalitetskrav i samarbejde mellem førende kokke og mejerister.

Projektet har ført til en række succesrige oste, bl.a. Lykkebjerg, lavet på rå mælk fra én enkelt besætning af malkekvæg.

Råmælksost – som er udbredt og berømt i Frankrig – havde ellers været forbudt i Danmark gennem mange årtier, men er altså tilbage nu.

Danish Crown har velsagtens skævet til Carlsberg og Arla samt den lille, men meget succesrige slagterivirksomhed Aalbæk Specialiteter.

Aalbæk har i årevis demonstreret, at dansk kød ikke behøver at blive eksporteret for at forvandles til fremagende skinker og pølser.

I fællesskab har Aalbæk og Arla netop lanceret en ny serie af charcuterieprodukter kaldet Æra, hvor kvaliteten er fremragende, ganske som med Unika-ostene.

Hermed er det bevist, at vi danskere udmærket kan producere gourmetkvalitet. Hvis bare vi gider.



Vi er i en situation, hvor vi er nødt til at adskille os fra discount-butikkerne

Jens Juul Nielsen, informationsdirektør, Coop



... industrien sov i timen, da forbrugere så småt begyndte at efterspørge højere kvalitet