

NY NORDISK MAD 10 ÅR EFTER

SUSANNE KOLLE, TRINE MØRK OG KLAUS G. GRUNERT
DCA RAPPORT NR. 049 · NOVEMBER 2014



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



NY NORDISK MAD 10 ÅR EFTER

DCA RAPPORT NR. 049 · NOVEMBER 2014



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

Susanne Kolle, Trine Mørk og Klaus G. Grunert

Aarhus Universitet
Business and Social Sciences
MAPP - Centre for Research and Customer Relations
in the Food Sector
Department of Business Administration
Bartholins Allé 10
Bygning 1323-321
8000 Aarhus C

NY NORDISK MAD 10 ÅR EFTER

Serietitel DCA rapport
Nr.: 049
Forfattere: Susanne Kolle, Trine Mørk og Klaus G. Grunert
Udgiver: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20,
postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside: www.dca.au.dk
Fotograf: Forsidefoto: Colourbox
Tryk: www.digisource.dk
Udgivelsesår: 2014
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse
ISBN: 978-87-93176-47-8
ISSN: 2245-1684
Rapporterne kan hentes gratis på www.dca.au.dk

Rapport

Rapporterne indeholder hovedsageligt afrapportering fra forskningsprojekter, oversigtsrapporter over faglige emner, vidensynteser, rapporter og redegørelser til myndigheder, tekniske afprøvninger, vejledninger osv.

Indholdsfortegnelse

Resumé.....	5
Summary.....	9
Forord.....	5
1 Baggrund	12
2 Teoriramme	19
3 Metode	21
3.1 Dataindsamlingen	21
3.2 Udvælgelse af informanter	22
3.3 Databehandling.....	24
4 Resultater	25
4.1 Informanternes opfattelse af ny nordisk mad	25
4.2 Ny nordisk mads udvikling.....	29
4.3 De nordiske værdier som kilde til konkurrencemæssige fordele: enkelthed, friskhed, renhed og etik.....	32
4.4 De nordiske kompetencer som kilde til konkurrencemæssige fordele: lokal forankring, traditionel fremstilling, årstid, og klimatiske og geografiske forhold.....	34
4.5 Kan ny nordisk mad skabe øget værdi?	41
4.6 Betydningen af de ny nordiske værdier og kompetencer i forhold til virksomhedernes resultatmål	48
4.7 Hvor er ny nordisk mad på vej hen	52
5 Konklusion	56
6 Referencer	58
Bilag I – Aarhus-deklarationen	60
Bilag II – Baggrundsinformation om ny nordisk mad	62
Bilag III – Udviklingsscenarier fra 2010	64
Bilag IV - Interviewguide	65
Bilag V – Informanter	67

Forord

Nærværende rapport om ny nordisk mad og perspektiver på dets markedspotentiale er lavet efter Fødevareministeriets anmodning om en undersøgelse af området. Rapporten er udarbejdet som en del af "Aftale mellem Aarhus Universitet og Fødevareministeriet om udførelse af forskningsbaseret myndighedsbetjening m.v. ved Aarhus Universitet, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, 2014-2017" (punkt AD-5 i Aftalens Bilag 2).

Med afsæt i Aarhus-deklarationen fra 2005 igangsatte Nordisk Ministerråd projektet Ny Nordisk Mad i 2007. Siden er endnu et projekt "Ny Nordisk Mad II" søsat. Dette projekt løber fra 2011 – 2014 og har til formål at styrke ny nordisk madkonceptet og øge viden om, hvordan dette koncept kan bruges. Ambitionen med Nordisk Ministerråds projekter har været at styrke Nordens konkurrencedygtighed på det globale fødevaremarked.

Ny Nordisk Mad betegner således de initiativpakker, der er sat i værk af Nordisk Ministerråd for at promovere mad i og fra Norden. Samtidig findes der en uformel bevægelse, som kendes som "Ny nordisk mad bevægelsen". Dette betyder, at begreber som ny nordisk mad og nyt nordisk køkken bruges i flæng; begge henviser til de nye tendenser i det nordiske køkken, som har rod-fæstet sig i løbet af det seneste årti. I denne rapport vil Ny Nordisk Mad med store forbogstaver blive brugt, når der refereres specifikt til initiativerne under Nordisk Ministerråd, mens ny nordisk mad og nyt nordisk køkken begge vil blive brugt om begrebet eller fænomenet.

På foranledning af Nordisk Ministerråd blev der i 2010 lavet en undersøgelse af ny nordisk mads økonomiske potentiale, og der blev lavet en rapport for at belyse emnet (Strand og Grunert, 2010). Denne rapport var baseret på 90 ekspertinterviews fordelt på de nordiske lande. Denne rapport er en opfølgning på den foregående rapport; dog er den baseret på 31 nøgleinformantinterviews udelukkende fra Danmark. Formålet med rapporten er at afdække, om der har været en udvikling af potentialet og afsætning af ny nordisk mad på hjemmemarkedet såvel som til eksport samt at evaluere på de tre fremtidsscenarier, som blev skitseret i den tidligere rapport.

Vi vil gerne takke alle, der har taget sig tid til at deltage i de kvalitative interviews, som denne undersøgelse bygger på, og som derved har været medvirkende til, at undersøgelsen kunne gennemføres.

Rikke Christina Flinterup,

Koordinator for myndighedsrådgivningen ved DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Resumé

Som opfølgning på Nordisk Ministerråds Ny Nordisk Mad-initiativer, rettet mod at styrke Nordens konkurrencedygtighed på det globale fødevaremarked, belyser denne rapport perspektiver på det økonomiske potentiale for ny nordisk mad. Udviklingen af afsætningsmulighederne for ny nordisk mad på hjemmemarkedet såvel som til eksport kortlægges.

I rapporten 'Vurdering af den økonomiske betydning af Ny Nordisk Mad' (Strand & Grunert, 2010) blev det økonomiske markedspotentiale af ny nordisk mad i Norden undersøgt. Nogle aktører så dengang et markedspotentiale for ny nordisk mad, hvorimod andre var mere afventende eller direkte afvisende. Mens der var stor opbakning til de nordiske værdier: enkelthed, friskhed, renhed og etik, blev de samtidig kritiseret for at være for generelle og for ikke at afgrænse, hvilke fødevarer der hører hjemme i ny nordisk mad, og hvilke der ikke gør. De underliggende kompetencer: lokal forankring, traditionel fremstilling, hensyntagen til årstid, klimatiske og geografisk forhold, sås derimod som konkrete og afgrænsende.

Denne rapport er baseret på 31 nøgleinformantinterviews og er en opfølgning på rapporten fra 2010, men med fokus på den danske fødevarebranche. Med informanter fra kategorierne: frontfigurer, detailhandel, food service, fødevareproducenter (større og mindre), restauranter og turisterhvervet bidrager rapporten til at belyse det økonomiske potentiale for at udnytte de værdier og kompetencer, der knytter sig til ny nordisk mad.

Informanterne blev i kvalitative interviews bedt om at forholde sig til relevansen af de nordiske værdier og kompetencer samt om at vurdere, om værdierne og kompetencerne medvirker til at skabe en oplevet værdi for deres kunder og et økonomisk afkast for virksomheden.

Langt de fleste informanter nikker genkendende til en udvikling de seneste år, hvor ny nordisk mad stadig ses som meget nichepræget, og som noget kun få har taget til sig. De nordiske produkter er blevet mere tilgængelige både gennem detailhandel og food service, men efterspørgslen efter ny nordisk mad har ikke for alvor taget fart. Dog oplevedes udviklingen på nogle afgrænsede områder at være gået mod, at ny nordisk mad er blevet mere mainstream. Dette opfattes både positivt og negativt. Positivt hvis dette sættes lig med at nå ud til et bredt publikum. Negativt hvis det forbindes med en udvanding af værdierne og kompetencerne.

I forhold til eksport af nye nordiske produkter opleves dette kun som værende i sin spæde begyndelse. Dog mener nogle informanter, at eksport af nye nordiske produkter strider mod de bagvedliggende værdier og kompetencer. De mener, at ny nordisk mad kun kan eksporteres som fænomen og ikke som konkrete produkter. Informanterne understreger også, at den manglende kulinariske samhørighed i Norden er en udfordring for eksport.

Informanterne forholder sig stadig helt eller delvist positive til værdiernes relevans for deres egen virksomhed, om end knap halvdelen mener, at værdierne er ukonkrete, eller at de er svære

at være uenige i. Der er altså stadig en opfattelse af værdierne som meget positive og brede og derfor som relevante for alle fødevarevirksomheder, uanset om de bekender sig til det nordiske køkken eller ej. Ligeledes finder informanterne kompetencerne forbundet med ny nordisk mad relevante, men synes, at det er for omfattende at skulle leve op til dem alle.

Ny nordisk mad har store ligheder med andre trends, hvilket kan øge kendskabet til den nye nordiske mad. Nye nordiske varer er kun en lille del af det samlede salg, men kunder, der efterspørger disse varer, er godt økonomisk stillede. Værdierne og kompetencerne fra ny nordisk mad, kan, hvis de efterleves, være med til at øge kundernes oplevelse af værdi gennem produkt-differentiering. Især fremhæves værdiskabelse gennem den lokale tilknytning og de gode fortællinger. Dog understreges det, at de nordiske produkter skal levere en høj kvalitet for at modsvare den højere pris, og at det ikke er nok at pakke det ind i smart markedsføring, hvilket andre aktører vil opleve som udnyttelse af konceptet.

Profitabilitet er det største fokus for langt størstedelen af informanterne, men flere kombinerer dette med fortalervirksomhed for værdisættet. Flere af informanterne ønsker således at være med til at præge madkulturen i Danmark og ser det som en lige så vigtig målsætning for deres forretning. Vækst er også et vigtigt mål, og det nævnes, at vækst kan være med til at udbrede kendskabet til de nordiske værdier, også selvom det kan koste på bundlinjen. Men der er grænser for hvilken udnyttelsesgrad, som kan vedblive med at give profit. Nogle informanter påpeger derfor, at et øget fokus på de nordiske værdier og kompetencer forringer resultatet.

Der blev i 2010-rapporten skitseret tre scenarier (en baseline-udvikling, en eksportsatsning på nicheprodukter og et scenarie, hvor udviklingen ville gå imod, at ny nordisk mad ville blive mainstream). Når disse fremskrives, og der tilføjes yderligere to på baggrund af denne rapport, lyder de fremtidige udviklingsmuligheder som følger:

- Ny nordisk mad forsvinder, når moden skifter
- Ny nordisk mad forbliver en niche
- Ny nordisk mad kan eksporteres
- Ny nordisk mad opnår bredere kendskab og opbakning
- Ny nordisk mad er bare mad

Ny nordisk mad forsvinder, når moden skifter

Når ny nordisk mad anskues som et modefænomen, er det underforstået, at det ikke er noget varigt. Moden vil skifte på et tidspunkt, andre udviklinger vil tage over, frontfigurerne vil bevæge sig i nye retninger, og den gastronomiske verden vil miste interessen for begrebet ny nordisk mad. Når det ny nordiske køkken har toppet, vil det altså gradvist udfases. Dog kan den tætte forbindelse mellem ny nordisk mad og andre trends, som bæredygtighed og fokus på det lokale, forlænge livet for det ny nordiske køkken i sameksistens med disse.

Ny nordisk mad forbliver en niche

Dette scenarie tager sit afsæt i baseline-udviklingsscenariet. Ny nordisk mad forbliver en niche, som henvender sig til madinteresserede med et økonomisk overskud. Der er fortsat gastro-turister, som vil efterspørge den nordiske mad, og der vil derfor også stadig være fokus på det ny nordiske køkken på nogle restauranter og turistmål. En mere stabil råvareproduktion af høj kvalitet og til en mere overkommelig pris kan understøtte en fortsat øgning af nye nordiske produkter, hovedsageligt produceret af mindre fødevareproducenter.

Ny nordisk mad kan eksporteres

Lig eksportsatsningsscenariet fra 2010-rapporten vil ny nordisk mad forblive en niche, men med en satsning på eksport. I eksportsammenhænge kommer det nordiske brand rigtigt til sin ret, da det har større genklang uden for Nordens grænser. En stor del af værdiskabelsen ligger i historiefortællingen. Eksport kræver en stor indsats, og her kan den opmærksomhed, der har været på Danmark inden for gastronomien udnyttes. Dette scenarie favner bredere, end hvis ny nordisk mad forbliver en niche, da der i dette scenarie vil være afsætningsmuligheder for niche-produkterne på både hjemmemarkedet og på eksportmarkeder.

Ny nordisk mad opnår bredere kendskab og opbakning

Dette er en modificering af mainstreamscenariet fra 2010-rapporten. For at opnå et bredt kendskab og opbakning må der arbejdes med at mindske de barrierer, der står i vejen herfor: forsyningssikkerhed, høje omkostninger og villighed til at betale en højere pris. Der skal også arbejdes med at udfolde værdierne og kompetencerne, så de ikke bliver dogmatiske, men lettere at opnå for en bred gruppe af aktører i den danske fødevarebranche. Det kan betyde, at der må gås på kompromis med kompetencerne, hvilket kræver både et bredt samarbejde i branchen for at blive enige om fortolkningen af det ny nordiske køkkens manifest, som blev vedtaget i København den 19. november 2004. Der er gode muligheder for at nå bredere ud til de danske forbrugere, og alle aktørgrupperne kan spille en rolle her i forhold til at udvikle produkter og tage en dialog med forbrugerne. Den nye nordiske mad har også potentiale for at tiltrække flere segmenter ved at ændre opfattelsen af det elitære image, for eksempel ved at levere nye nordiske måltidsløsninger, som er sunde, og som også kan være en del af en travl hverdag.

Ny nordisk mad er bare 'mad'

I modsætning til det brede kendskabsscenarie beskrevet ovenfor vil begrebet 'ny nordisk mad' glide i baggrunden, og kun nogle af de bærende elementer fra det nye nordiske køkken vil være blivende – specielt interessen for råvarerne og deres kvalitet. Disse vil blive integrerede dele af vores hverdag. At navnet ny nordisk mad glider i baggrunden kan give nyt liv til de bagvedliggende værdier og kompetencer, og betydningen af disse kan genopdages.

Summary

Following the Nordic Council of Ministers' New Nordic Food initiatives targeted at strengthening the region's competitiveness in the global food market, this report highlights perspectives on the economic potential of new Nordic food. Additionally, the development of market opportunities for new Nordic food on the domestic market and also for export will be mapped out.

In the report 'Vurdering af den økonomiske betydning af Ny Nordisk Mad' (Strand & Grunert, 2010) the economic market potential of new Nordic food in the Nordic countries was studied. Some players could see a market potential for the new Nordic food, while others were more hesitant or simply rejected the idea. While there was strong support for the Nordic values: purity, freshness, simplicity and ethics, these were also criticized for being too general and therefore not defining which foods belong in the new Nordic cuisine and which do not. The underlying competences: roots in the local community, traditional manufacturing methods, and considering season, the Nordic geography and the Nordic climate, were though seen as more concrete.

This report is based on 31 key informant interviews and follows up on the 2010-study, however, only focusing on the Danish food industry. With informants from the categories: front figures, retail, food service, food manufacturers (large and small), restaurants and tourism the report illustrates the economic potential of the values and competences related to new Nordic food.

The informants were asked how relevant they found the above mentioned values and competences to be, and also to assess whether the values and competences are instrumental in creating a perceived value for their customers and a financial return for the company.

In relation to the progress that Nordic food has experienced, the vast majority of informants recognise a scenario in which the new Nordic food remains a niche and as something only few have taken to heart. Nordic food has become more accessible through both retail and food service, but the demand for new Nordic food has not really taken off. The informants also see that some limited areas have evolved to become more mainstream. This is considered both positive and negative. Positive if this is equated to reach out to a wide audience. Negative if it is associated with a watering down of the values and skills.

Export of new Nordic products is only in its infancy. However, some informants believe that exporting new Nordic products is in conflict with the underlying values and competences. Thus, they think that only the phenomenon can be exported – not tangible products. Additionally, it is emphasized that the lack of culinary cohesion in the Nordic region is a challenge for the export of new Nordic food.

The informants are wholly or partly positive towards the relevance of the values for their own business, although almost half believe that the values are fuzzy, or that they are hard to disagree with, as they are very broad and very positive and therefore may be relevant for all food regard-

less whether they belong to Nordic cuisine or not. Likewise, the informants find the competences associated with new Nordic food relevant but it seems too extensive to master all of them.

New Nordic food has much similarity with other trends, and this may be seen as an opportunity to raise awareness of new Nordic food. New Nordic products are only a small part of total sales, but customers who demand these products are affluent. The new Nordic food values and skills can, if followed, help to increase perceived value through product differentiation. Value creation through the roots in the local community and storytelling are especially emphasised. However, it is stressed that Nordic products must provide a high quality to match the higher price, and that it is not enough to wrap it in fancy marketing. Such marketing, as new Nordic, can quickly be perceived as exploiting the concept by the other actors.

While profitability is the main focus of the vast majority of informants, this can also be combined with advocating for a set of values. Several informants want to shape the food culture in Denmark and see it as an equally important part of their business goals. Several also see growth as a key objective for the company noting that growth can also help raise awareness of the Nordic values even though it may affect the bottom line. There is a limit to the extent to which it is possible to utilise the Nordic values and competences while continuing to make profits. Some interviewees point out that they believe that an increased focus on Nordic values and skills will influence the result negatively.

When the three scenarios from the 2010 report (baseline development, an export focus on niche products and a scenario in which new Nordic food would become mainstream) are projected to the future and an additional two have been added based on the insight from this report, then the new development scenarios read as follows:

- New Nordic food disappears when the fashion changes
- New Nordic food remains a niche
- New Nordic food can be exported
- New Nordic food achieves broader awareness and support
- New Nordic food is just food

New Nordic food disappears when fashion changes

Viewing new Nordic food as a fashion phenomenon, it is thereby understood that it is not a lasting thing. Fashion will change at some point, other directions will take over, front figures will move in new directions and the gastro scene in Denmark will no longer attract the same attention on the concept of new Nordic food. After the new Nordic cuisine has peaked, it will gradually phase out. However, the close link between new Nordic food and other trends, such as sustainability and local food, could prolong the life of new Nordic cuisine.

New Nordic food remains a niche

This scenario takes its starting point in the baseline development scenario from the 2010 report. New Nordic food remains a niche that caters to the affluent and those interested in food. Some gastro-tourists who will continue to travel to experience Nordic food and some restaurants and tourist destinations will maintain their focus on the new Nordic cuisine. A more stable commodity production of high quality ingredients and at a more affordable price will support the continued increase in new Nordic products, produced mainly by small food producers.

New Nordic food can be exported

Like the export scenario from the 2010 report, new Nordic food remains a niche but with a focus on export. The Nordic brand has greater resonance outside the Nordic region. A large part of the value creation lies in the storytelling. Export requires a lot of effort, and if small manufacturers want to excel, they must exploit the attention on gastronomy that Denmark has enjoyed. This scenario has a broader scope than the one above, as the Nordic niche products will find markets domestically as well as abroad in this scenario.

New Nordic food achieves broader awareness and support

This is a modification of the mainstream scenario. In order to gain broad awareness and support, it is important to work towards eliminating the barriers mentioned, such as security of supply, high costs or willingness to pay a higher price. The meaning of values and competences must also be explored in a non-dogmatic way to make them attainable to the broad group of stakeholders. This may call for compromises with regard to the competences requiring broad industry collaboration and a general desire to agree on the interpretation of the manifest. The opportunities to reach out to Danish consumers are good and all categories of actors can play a role here in terms of developing products and entering into dialogue with the public. The new Nordic food can also reach a broader target group by changing the elitist perception, for example by providing new Nordic meal solutions that are healthy as well as being part of a busy lifestyle.

New Nordic food is just food

In contrast to the broad knowledge of the scenario described above, the 'new Nordic food' concept slips into the background and only some of the key elements of the new Nordic cuisine will remain – especially the interest in raw materials and quality. These will be integral parts of our everyday lives. The fact that the term new Nordic food will slide into the background may give new life to the underlying values and competencies, and the importance of these can be rediscovered.

1 Baggrund

Det nordiske køkken er opstået ud fra den opfattelse, at den nordiske glæde for de fremmede og eksotiske madtraditioner har betydet, at mange nordboere har glemt, hvad det hjemlige køkken har at byde på. Derfor er gamle, traditionelle egnsretter gået i glemmebogen, og mange særegne nordiske råvarer dyrkes ikke længere. Som modstykke til denne udvikling opstod der i den gastronomiske verden et ønske om at genfinde fokus på det nordiske køkkens rige traditioner og udforske dets spændende nye kombinationer – en bevægelse, som har rodfastet sig inden for det seneste årti.

Det har resulteret i, at mange forskellige aktører har forsøgt sig med nye kornsorter, fundet frem til gamle husdyrracer og med nye tilgange forsøgt at fremme, hvad det nordiske køkken har at byde på. Der har været et ønske om at levendegøre de nordiske egnsretter blandt skandinaverne, og at de særlige nordiske råvarer skulle tages i anvendelse til hverdag og til fest.

Inden for den finere madlavning har det vist sig, at det nordiske køkken kan være med helt fremme, og kokke fra det nordiske køkken har modtaget mange internationale priser over det seneste årti. Især åbningen af restaurant Noma (en sammentrækning af nordisk mad) i København i 2003 har haft en stor indflydelse på opmærksomheden omkring det nordiske køkken.

Noma har gjort sig bemærket såvel i Norden som internationalt ved at udforske det nordiske terroir¹ gennem brugen af såvel kendte som nye nordiske råvarer. Dette var i høj grad toneangivende for skabelsen af et nyt nordisk køkken, som adskilte sig fra det i gastronomien fremherskende traditionelle franske køkken. Noma har siden sin åbning vundet titlen som ”Verdens bedste restaurant” fire gange i 2010, 2011, 2012 og senest i 2014 (www.theworlds50best.com).

Claus Meyer og René Redzepi, som grundlagde Noma, har ikke været alene om at bringe det nye nordiske køkken frem, men de har været de inspirerende drivkræfter. I 2004 tog de initiativ til at samle en række repræsentanter for den nordiske gastronomi til et symposium, støttet af Nordisk Ministerråd, for at genrejse det nordiske køkken. Med blandt andre Claus Meyer som procesleder blev der udformet et såkaldt ”Nordisk Køkkenmanifest”, der opstillede kravene og forhåbningerne til et fremtidigt nyt nordisk køkken.

¹ Forhold som jordbund, klimatiske forhold og dyrkningsform, som påvirker råvarernes kvalitet og smag. Det nordiske terroir-særpræg beskrives i ’grundlag for Ny Nordisk Hverdagsmad’ som ”... køligheden, vækstens langsomhed, lyset og forskellen på dag- og nattemperaturen i Norden, særligt i ydersæsonerne” (Meyer et al., 2010, s. 10).

Det ny nordiske køkken skal:

1. Udtrykke den renhed, friskhed, enkelhed og etik, som vi gerne vil forbinde med vores region.
2. Afspejle de skiftende årstider i sine måltider.
3. Bygge på råvarer, som bliver særligt fremragende i vores klimaer, landskaber og vande.
4. Forene kravet om velsmag med moderne viden om sundhed og velvære.
5. Fremme de nordiske produkters og producenters mangfoldighed og udbrede kendskabet til kulturerne bag dem.
6. Fremme dyrenes trivsel og en bæredygtig produktion i havet og i de dyrkede og vilde landskaber.
7. Udvikle nye anvendelser af traditionelle nordiske fødevarer.
8. Forene de bedste nordiske tilberedningsmetoder og kulinariske traditioner med impulser udefra.
9. Kombinere lokal selvforsyning med regional udveksling af varer af høj kvalitet.
10. Invitere forbrugere, andre madhåndværkere, landbrug, fiskeri, små og store fødevarerindustrier, detail- og mellemhandlere, forskere, undervisere, politikere og myndigheder til et samarbejde om dette fællesprojekt, der skal blive til gavn og glæde for alle i Norden.²

Det var dette køkkenmanifest, der blandt andet blev anvendt som grundlag for det møde, Nordisk Ministerråd afholdt i sommeren 2005, og som mundede ud i den såkaldte Aarhus-deklaration (se Bilag I). Nordisk Ministerråd var interesseret i at styrke nordisk mad, og erklæringen lød:

"Ministerrådet beslutter at igangsætte et fremadrettet arbejde om Ny Nordisk Mad, der skal fremme den nordiske bevidsthed om nordisk mad og øge den fælles identitet og livskvalitet samt markere Norden internationalt."

Siden da har Nordisk Ministerråd iværksat en række initiativer under paraplyen Ny Nordisk Mad I & II, alle med det formål at styrke nordiske fødevarer og madtraditioner. Nordisk Ministerråd har med deres satsning og gennem Aarhus-deklarationen defineret råderummet for det nye nordiske køkken, og forhåbningen er at styrke køkkenets muligheder.

² http://www.clausmeyer.dk/da/claus_meyer/faglige_engagementer/det_nye_nordiske_koekken/manifest_fra_nordisk_koekken_symposium.html

Ny Nordisk Mad-programmet skal:

- Kommunikere, hvad Ny Nordisk Mad indebærer og formidle kendskab og kundskab om "det nye nordiske køkken" til professionelle og forbrugere.
- Bidrage til at styrke samarbejdet mellem nordiske myndigheder, nordiske erhvervsorganisationer og andre aktører, som arbejder med landbrug, mad- og turisterhvervene, således at der skabes nordisk merværdi ud fra nationale satsninger på temaet.
- Opbygge relationer til og motivere nordiske aktører, således at disse udnytter potentialet fra programmet til innovation og erhvervsudvikling.
- Tydeliggøre, hvordan ny nordisk madkultur hænger sammen med nordiske værdier og nordisk kultur og bidrager til at skabe sammenhængskraft og kulturel identitet på tværs af Norden.
- Fokuserer på udviklingsmulighederne fra gen til gaffel, forstået som udnyttelse af den genetiske mangfoldighed i dagligdagen.
- Fokuserer på madkulturens udviklingsmuligheder fra jord/fjord til bord i forhold til bedre at udnytte de potentialer, der findes i kombinationen af velsmag og ernæringsvidenskab, råvarekendskab og råvarernes sæson, herunder at styrke den sundhedsfremmende indsats i Norden.
- "Gøre som vi siger": gennem egne aktiviteter og måltider skal programmet i praksis skabe gode forbilleder for, hvordan nordiske aktører kan udnytte Ny Nordisk Mad og madkultur i sit værtskab.³

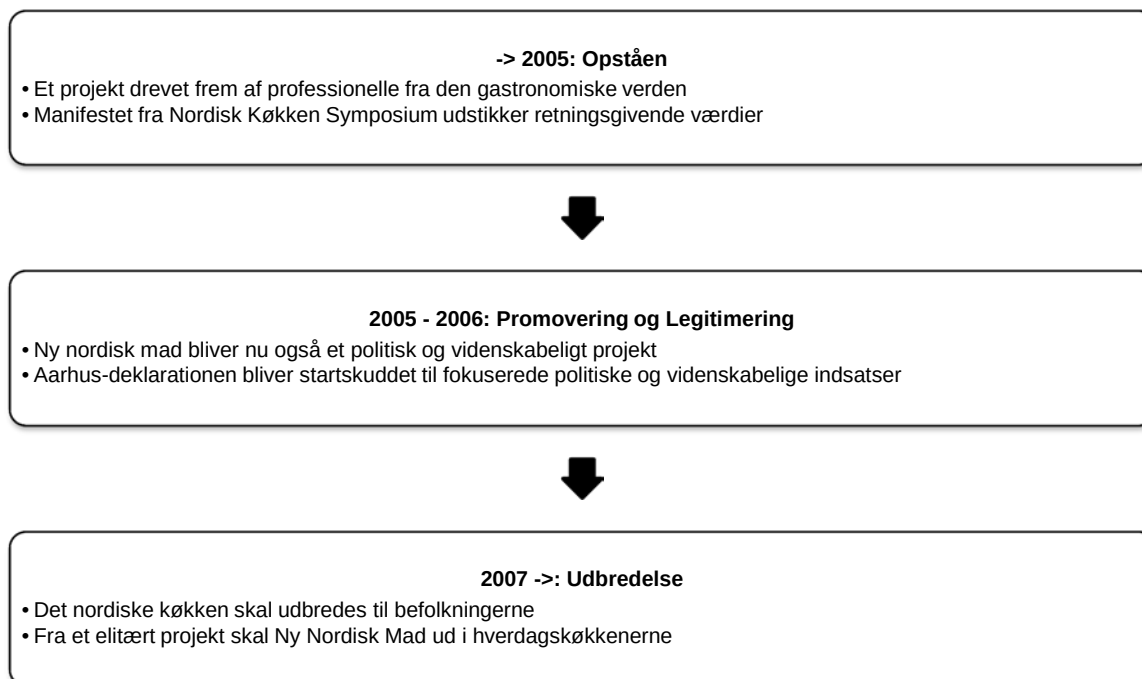
Hvor initiativerne Ny Nordisk Mad I og II er igangsat af Nordisk Ministerråd, er genstanden for initiativerne – det nye nordiske køkken og den nye nordiske mad – ikke initieret af Ministerrådet. Disse er i høj grad vokset frem i den gastronomiske verden, og der har således været en bevægelse, der har sluttet op om den nye nordiske mad og søgt at promovere køkkenet, også uden for Nordisk Ministerråd. Bevægelsen er netop det – en bevægelse – og er i modsætning til Nordisk Ministerråds initiativer ikke formaliseret. Derfor kan denne bevægelse heller ikke klart afgrænses til et vist antal personer, da det snarere afhænger af både selvopfattet medlemskab og omgivelsernes opfattelse af bevægelsen. Det er dog vigtigt at påpege, at der eksisterer et overlap mellem denne bevægelse og initiativerne Ny Nordisk Mad I og II både i form af involverede aktører og i form af formålet – nemlig at fremme den nye nordiske mad.

Ny Nordisk Mad betegner de initiativpakker, der er sat i værk af Nordisk Ministerråd for at promovere mad i og fra Norden. Som nævnt ovenfor er dette initiativer, som skal støtte op om det nye nordiske køkken og den nye nordiske mad. Samtidig findes der en uformel bevægelse,

³ <http://www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/ministerraad/nordisk-ministerraad-for-fiskeri-havbrug-jordbrug-levnedsmidler-og-skovbrug-mr-fjls/ny-nordisk-mad>

som kendes som "Ny nordisk madbevægelsen". Dette betyder, at begreber som ny nordisk mad og nyt nordisk køkken bruges i flæng; begge henviser til de nye tendenser i det nordiske køkken, som har rodfastet sig i løbet af det seneste årti. I denne rapport vil Ny Nordisk Mad med store forbogstaver blive brugt, når der refereres specifikt til initiativerne under Nordisk Ministerråd, mens ny nordisk mad og nyt nordisk køkken begge vil blive brugt om begrebet eller fænomenet.

Byrkjeflot et al. (2013) har redegjort for identitetsopbygningen af det nye nordiske køkken beskrevet som tre faser:



Figur 1: Identitetsopbygningen af det nordiske køkken (efter inspiration fra Byrkjeflot et al., 2013)

Byrkjeflot et al. (2013) tager et intra-nordisk perspektiv. De mener, at der er tre hovedårsager til den hurtige opståen og udbredelse af det nordiske køkken: et navn uden tidligere betydning, en åben invitation til at deltage i skabelsen og udbredelsen og en struktureret tilgang til udbredelsen. Dog tages der ikke stilling til, om ny nordisk mad også kan brede sig uden for Nordens grænser.

I rapporten 'Vurdering af den økonomiske betydning af Ny Nordisk Mad' (Strand & Grunert, 2010) blev der foretaget en undersøgelse af det økonomiske markedspotentiale af ny nordisk mad i hele Norden. Her viste sig et blandet billede med nogle aktører, der var positivt stemt over for den nye nordiske mads markedspotentiale, hvorimod andre var langt mere afventende eller direkte afvisende.

I detailhandlen var der stor opbakning blandt de virksomheder, som satser på nicheorienterede varer, mens de store kæder var enten afventende eller afvisende. Om end der ikke var store nationale forskelle at spore, var opbakningen til ny nordisk mad dog størst i Danmark.

De mindre producenter i Norge, Sverige og Danmark så en lys fremtid for ny nordisk mad dog betinget af et tættere nordisk samarbejde for at tackle logistiske og produktionsmæssige udfordringer. De store producenter vurderede derimod, at det ville være omkostningstungt at bakke op om det ny nordiske madbegreb, og der var derfor ikke megen optimisme at spore hos dem.

Også blandt restauranterne var der splittelse. De finere restauranter så et stort potentiale, mens familie- og turistorienterede restauranter ikke havde stor tiltro til et markedspotentiale for ny nordisk mad. Også de familieorienterede turisterhverv vurderede, at de ikke ville kunne opnå økonomisk fremgang gennem ny nordisk mad. Andre steder i branchen sås imidlertid muligheder for at koble ny nordiske mad sammen med lokal og regional udvikling.

På tværs af brancherne var der stor opbakning til de nordiske værdier: enkelthed, friskhed, renhed og etik. Dog blev disse samtidig kritiseret for at være for generelle og dermed ikke fungere som afgrænsning mellem fødevarer, der hører hjemme i ny nordisk mad og dem, der ikke gør. De underliggende kompetencer derimod: lokal forankring, traditionel fremstilling, hensyntagen til årstid, klimatiske og geografisk forhold, sås derimod nærmere som nogen, der kunne skabe en sådan afgrænsning. Opbakningen til disse kompetencer var blandet. De små producenter, den specialiserede del af detailhandlen, de finere restauranter og den lokalforankrede del af turisterhvervet fandt disse kompetencer relevante som konkurrenceparametre. Blandt de store producenter, brede detailkæder, familie-restauranterne og turisterhvervet var der derimod ikke den store opbakning til disse kompetencer. De fandt dem meget nicheorienterede.

Rapporten afsluttedes med skitsering af tre mulige fremtidsscenarier for udviklingen af ny nordisk mad, som er gengivet på næste side.

Scenarie 1: En baseline-udvikling

Ny nordisk mad forbliver også fremover specialprodukter, der henvender sig til den mere mad-interessererede del af de nordiske markeder (plus i en vis grad til madinteresserede turister, der kommer til Norden). Ud fra informanternes vurdering og også ud fra den generelle udvikling, hvad angår specialprodukter på fødevaremarkedet, vil man kunne forvente en jævn, men ikke dramatisk vækst for produkterne. Udviklingen vil kunne støttes gennem forbedret samarbejde mellem aktørerne, øget professionalisering i distribution og markedsføring og ved at sørge for, at ny nordisk mad fortsat får offentlig bevågenhed. Der vil til gengæld være mindre behov for en fælles nordisk profilering eller ligefrem et fælles nordisk brand, fordi netop den regionale forankring og de deraf følgende forskelle er en vigtig del af budskabet for den interesserede kundekreds.

Scenarie 2: Satsning på eksport af nichepositionerede produkter

I det andet scenarie bibeholder man nichepositioneringen af produkterne, men satser i højere grad på eksport. Der er i mange lande et voksende marked for nicheprodukter med en regional historie, som de nordiske lande kunne sigte mod at få en større del af. Barriererne er dem, som altid opstår, når man prøver at flytte produkter med en regional forankring og historie over længere distancer: Mens det er forholdsvis let at flytte det fysiske produkt, så er det meget vanskeligere at få historien til at flytte med. Idet historien er en væsentlig del af værdiskabelsen, er det dog en forudsætning for en eksportsucces. Succesfuld eksport af denne type nicheprodukter kræver derfor indgående kendskab til eksportmarkedet og etablering af en eksportkanal, som også kan videreformidle historien. Dette ville kræve indsats af en størrelsesorden, som vil være uden for rækkevidde for mange af de små producenter. Her vil de kunne hjælpes med et nordisk samarbejde og eventuelt også med et fælles nordisk brand. Der er nogle indbyggede problemer i et sådant samarbejde: effektivt eksportsamarbejde kræver overholdelse af fælles regler og normer for eksempelvis kvalitetskontrol, leveringssikkerhed, emballage og kommunikation, mens man samtidig skal bevare regions- og sæsonforskelle. Det er dog ikke umuligt, især hvis et evt. eksportfremstød på madområdet kombineres med turistaspektet. Hvis det lykkes, vil væksten for ny nordisk mad være større end under scenarie 1.

Scenarie 3: Ny nordisk mad er gået fra at være et nicheområde til at blive mainstream

Det tredje scenarie indebærer, at ny nordisk mad går væk fra at være et nicheområde til at blive mainstream. Det ligger ikke umiddelbart forude, men er på sigt dog ikke umuligt. Det ville kræve, at de barrierer, som de store aktører p.t. opfatter, brydes ned. De barrierer, der er blevet nævnt, er især begrænsede råvaremængder, manglende leverings-sikkerhed og højere omkostninger for både råvarer og produktion. At bryde disse barrierer ned vil nok kræve, at man til en vis grad går på kompromis med faktorerne regional forankring, traditionel fremstilling, årstid og hensyn til klimatiske og geografiske forhold, og rejser dermed spørgsmålet om, hvor centrale disse faktorer er for at leve op til de nordiske værdier. Det ville derfor kræve en reformulering af nogle af principperne, der – eksplicit eller implicit – ligger til grund for ny nordisk mad nu, gerne i et samarbejde med de store aktører i branchen. I den udstrækning det lykkes, kunne det forandre markedet for fødevarer i de nordiske lande ganske meget, også med konsekvenser for eksporten. De tiltag, der kræves for at fremme denne proces, er dog ikke – endnu – på det operationelle niveau, men handler mere om at fremme en dialog mellem de store aktører og de nuværende ambassadører for ny nordisk mad med det mål at komme frem til et fælles charter, som også er relevant for storproduktionen og for massemarkedet (Strand & Grunert, 2010).

I denne rapport følges op på udviklingen af ny nordisk mads markedspotentiale siden 2010; endvidere evalueres på de tre fremtidsscenarier, som blev skitseret i den tidligere rapport.

Rapporten er opbygget, så teorirammen først belyses. Derefter følger et afsnit om metodeltilgangen til undersøgelsen, hvor udvælgelsen af informanter og interviewformen præsenteres, herunder også begrænsninger ved den valgte tilgang. Herefter vil resultaterne af undersøgelsens analyse blive gennemgået. Rapporten afsluttes med et afsnit, der sammenfatter rapportens konklusioner.

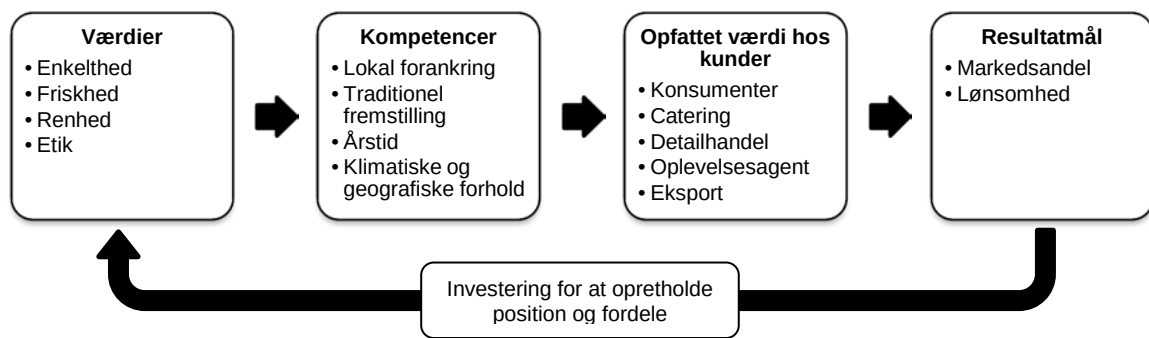
2 Teoriramme

Teorirammen for denne undersøgelse er den samme som i Strand og Grunert (2010) og tager udgangspunkt i teorier om konkurrencemæssige fordele og især SPP-modellen udviklet af Day og Wensley (1988). I denne model argumenteres for, at en konkurrencemæssig fordel på et givet marked, som udmønter sig i en højere indtjening, større markedsandel, større kundetilfredshed eller andre resultatmål, udelukkende kan skyldes, at virksomheden enten kan producere til lavere omkostninger end konkurrenterne, og dermed kan sælge produkterne billigere, og/eller at virksomheden i kundernes øjne er bedre end konkurrenterne til at skabe en værdi med sine produkter.

At en virksomhed er i stand til at have lavere relative omkostninger, eller i kundernes øjne er bedre til at skabe værdi, skyldes forskelle i virksomhedernes ressourcer, evner og kompetencer. Stordrift, læringskurver og kapacitetsudnyttelse er blandt de faktorer, der kan medføre lavere relative omkostninger. Faktorer, der fremmer en virksomheds evne til at skabe værdi, omfatter bl.a. markedsorientering, first-mover fordele, beliggenhed og samarbejde med andre virksomheder.

Den ressourcebaserede tilgang tilføjer yderligere indsigt i, hvordan konkurrencemæssige fordele forbliver varige (Bowman & Ambrosini, 2007). For at de opnåede konkurrencemæssige fordele kan opretholdes, skal de ifølge den ressourcebaserede tilgang være baseret på ressourcer og kompetencer, som ikke kun er værdiskabende og knappe, men som også er komplekse og dermed svære at imitere. Hvis dette ikke er tilfældet, vil de konkurrencemæssige fordele hurtigt forgå på grund af konkurrenternes efterligninger.

Ny nordisk mad-bevægelsen fremhæver bestemte værdier og kompetencer ved fremstilling af fødevarer. Spørgsmålet om ny nordisk mads markedsmæssige betydning kan derfor omformuleres til et spørgsmål om, hvorvidt disse værdier og kompetencer sætter virksomheder i stand til at blive bedre til at skabe værdi for kunderne, samt for hvilke virksomheder og hvilke kundegrupper dette måtte være tilfældet. I rapporten ses der på, om en efterlevelse af de fire kerneværdier, enkelthed, friskhed, renhed og etik, kan medføre en konkurrencemæssig fordel, og om anvendelsen af kompetencerne om lokal forankring, traditionel fremstilling, og hensyn til årstid og klimatiske og geografiske forhold kan bidrage til at skabe en højere opfattet værdi hos kunderne. Er dette tilfældet, vil det kunne udmønte sig i bedre resultater for virksomheden. Disse kompetencer anses for at være både komplekse og svære at imitere. Figur 2 illustrerer den valgte teoriramme.



Figur 2: Teoretisk tilgang (efter inspiration fra Day & Wensley, 1988)

3 Metode

Udgangspunktet for metodevalget i denne rapport er en antagelse om, at det ikke er muligt at kvantificere betydningen af såvel Nordisk Ministerråds initiativer som bevægelsen omkring ny nordisk mad for danske virksomheders konkurrencemæssige position gennem data baseret på markedstransaktioner. Derimod antages det, at det gennem en undersøgelse baseret på nøgleinformanter er muligt at komme med en kvalitativ vurdering af den betydning, ny nordisk mad har fået for forskellige aktørgrupper i den danske fødevaresektor, samt at komme med et bud på, hvordan den fremtidige udvikling vil forløbe. Undersøgelsen følger dermed samme tilgang som Strand og Grunert (2010), dog med den forskel at denne undersøgelse er begrænset til danske aktører.

3.1 Dataindsamlingen

I projektets dataindsamling blev nøgleinformant-tilgangen anvendt (Parsons, 2008). I relevante aktørgrupper gennemførtes interviews for at afdække aktørernes ekspertviden på området. Der blev således gennemført interviews med i alt 31 nøgleinformanter, nemlig informanter med en ledelsesposition i deres virksomhed – i form af den øverste ledelse, inden for udvikling eller på anden måde med ansvar for den del af virksomheden, der var af interesse for undersøgelsen.

Ekspertinterviewene fulgte den semistrukturerede metode, som betegner et interview, der gennemføres som en åben samtale, men som struktureres af en spørgeguide, der udgør skelettet i interviewet. Ideelt set skal et semistruktureret interview foregå som en hverdagssamtale, men med et bestemt formål og styret af interviewerens (Brinkmann & Kvale, 2014).

Spørgeguiden tog udgangspunkt i teorirammen og i den spørgeguide, der blev anvendt af Strand og Grunert (2010), og som blev udviklet i samarbejde med Ny Nordisk Mad-projektgruppen. Efter en gennemgang af virksomhedens hovedaktiviteter, produkter og kundegrupper skulle informanten forholde sig til begrebet ny nordisk mad. Herefter blev informanten forelagt de udviklingsscenarier for ny nordisk mad, som blev udarbejdet i 2010, og blev bedt om at forholde sig til, om de var rammende for den faktisk oplevede udvikling. Informanterne blev så bedt om at kommentere relevansen og udnyttelsen af de nordiske værdier og kompetencer med henblik på værdiskabelse for deres kunder og, i sidste ende, deres virksomheds indtjening og andre resultatmål.

De nordiske værdier blev i spørgeguiden defineret som renhed, friskhed, enkelhed og etik og er hentet fra det Nordiske Køkkenmanifest gengivet i baggrundsafsnittet. Kompetencerne, der understøtter de ovennævnte værdier, blev i spørgeskemaet defineret som lokal forankring, traditionel fremstilling og hensyntagen til årstid, den nordiske geografi og det nordiske klima. Kompetencerne er ligeledes hentet fra manifestet.

Ud fra besvarelsene var det muligt at vurdere informanternes holdning til relevansen af værdierne og kompetencerne. Derudover var det også muligt at vurdere, hvilke af informanterne der oplevede, at værdierne og kompetencerne skabte en oplevet værdi for deres kunder samt et økonomisk afkast for virksomheden.

For at imødegå nogle informanternes manglende viden om ny nordisk mad – en viden, der var nødvendig for at de kunne bedømme det økonomiske potentiale for deres virksomhed – blev der udarbejdet en sides baggrundsinformation om nordisk mad. Sammen med de tre udviklingsscenarier blev dette sendt til informanten forud for interviewet. Langt størstedelen af informanterne havde læst både scenarier og baggrundsinformation om ny nordisk mad. Se baggrundsinformation samt udviklingsscenarier i Bilag II og III.

3.2 Udvalgelse af informanter

Udvælgelsen af informanter tog udgangspunkt i listen af deltagere fra rapporten i 2010. Listen blev aktualiseret for at tage hensyn til den udvikling, som har været siden 2010. Yderligere informanter blev udvalgt systematisk, dels for at dække alle aktørgrupper, dels med det formål at sikre en spredning med henblik på forholdet til ny nordisk mad også inden for de forskellige aktørgrupper.

Der blev taget udgangspunkt i de samme kategorier af informanter som i undersøgelsen af Strand og Grunert (2010): detailhandel, fødevareproducenter (større og mindre⁴), restauranter og turisterhverv⁵. Derudover blev det besluttet at tilføje to nye kategorier, som fandtes relevante: frontfigurer samt food service. I 2010 oplevedes det som en udfordring, at mange af de, der havde været med til at fremdyrke det nye nordiske køkken og ny nordisk mad bevægelsen, var at finde blandt restauratørerne og således kunne skævvride denne kategori. I denne omgang blev disse, ny nordisk mads grundlæggere, derfor behandlet i en kategori for sig, og således blev kategorien frontfigurer tilføjet i denne undersøgelse. Food service dækker her over kantiner og de grossister, der leverer til kantiner og restauranter. Med tilføjjelsen af de to sidstnævnte grupper kom antallet af aktørkategorier op på syv. Se den endelige fordeling af informanter på kategori i Tabel 1 nedenfor.

Vi sigtede efter at gennemføre fire til fem interviews i hver aktørkategori. Et væsentligt kriterium var ikke kun at interviewe aktører, der allerede var en del af ny nordisk mad-bevægelsen, eller som i udgangspunktet vurderedes at være positivt stemt over for projektet, men også at

⁴ Her defineres mindre producenter som virksomheder med maksimalt 25 ansatte og store virksomheder som virksomheder med minimum 25 ansatte.

⁵ Selvom turistbranchen ikke er en decideret del af fødevarebranchen, blev det vurderet, at denne sektor vil finde det interessant også at satse på et madmæssigt aspekt. I kraft af andelen af udenlandske gæster vurderedes denne sektor også, at kunne blive et marked for ny nordisk mad gennem en promovering af nordisk madkultur.

inkludere informanter fra virksomheder, som ikke aktivt profilerede sig på disse værdier og kompetencer.

Efter at have udarbejdet en liste over virksomheder og potentielle informanter blev disse kontaktet. Først i form af en e-mail med information om undersøgelsen og en forespørgsel om et interview, dernæst telefonisk, hvis ikke en aftale allerede var lavet. Når informanten accepterede at deltage, blev der booket et møde, og informanten modtog beskrivelsen af de tre scenarier fra 2010 samt baggrundsmaterialet. I modsætning til den tidligere undersøgelse oplevedes ingen problemer med at udføre de kvalitative interviews, når de først var blevet aftalt. Kun i få tilfælde måtte en aftale laves om undervejs i processen.

I de fleste tilfælde var der interesse for at medvirke i undersøgelsen og dermed for at bidrage til projektet. I nogle tilfælde var det svært at lokalisere den rette informant eller at træffe vedkommende per e-mail eller telefon. I andre tilfælde ønskede informanten ikke at deltage. I disse tilfælde blev der rettet henvendelse til en anden person i virksomheden eller fundet en virksomhed af lignende karakter og forsøgt at etablere en kontakt der. Der blev også inddraget informanter på opfordring fra allerede interviewede informanter efter snowball-metoden (Atkinson & Flint, 2004).

Der viste sig at være en geografisk opdeling af, hvor nemt det var at rekruttere informanter. Hvor det var nemmere at rekruttere informanter på Sjælland og i København, var der større udfordringer i Jylland. Specielt food service, de store industriproducenter og turisterhvervet var svære at engagere. Hos de mindre producenter var der derimod stor interesse i at deltage.

Tre interviews blev foretaget via Skype eller telefon, hvorimod de resterende 28 interviews blev lavet ansigt til ansigt. Da det viste sig svært at rekruttere virksomheder fra nogle af kategorierne frem for andre, har det ikke været muligt at ramme de fire til fem interviews per kategori for alle kategorierne. Endvidere tilførte de informanter, som blev inkluderet på baggrund af snowball-metoden, en øget skævhed og dermed flere informanter i kategorien mindre fødevareproducenter. Da grupperne af informanter er små, konkluderes der kun på baggrund af de enkelte kategorier, hvis der viser sig tydeligt afvigende mønstre.

Se den endelige fordeling på kategorier i Tabel 1 samt den fulde liste af informanter i Bilag V.

	Front-figurer	Detail	Food service	Fødevare-producenter (mindre) ⁶	Fødevare-producenter (større) ⁶	Restauranter	Turisterhverv
Informanter	6	4	3	7	4	4	3

Tabel 1: Gennemførte interviews på kategori

⁶ Her defineres mindre producenter som virksomheder med maksimalt 25 ansatte og store virksomheder som virksomheder med minimum 25 ansatte.

Som nævnt ovenfor var det et kriterium, at både informanter, som bekender sig til de nordiske værdier og kompetencer og informanter, som ikke gør, skulle inkluderes. Dette blev undersøgt via desk research om virksomhederne. I den endelige gruppe af informanter havde godt en tredjedel en erklæret tilknytning til det nordiske køkken, mens to tredjedele ikke havde. Det er ikke muligt at lave en 100 % skarp opdeling mellem de to, men det er åbenlyst, at nogle aktivt bruger eller er kendte for deres tilknytning til det nye nordiske køkken, mens andre ikke er. Det er muligt at forestille sig, at de informanter, der har valgt at deltage i undersøgelsen, er mere positive over for ny nordisk mad, end de der afsløgte at deltage. Dette kan skabe en bias mod et positivt syn på begrebet ny nordisk mad samt værdierne og kompetencerne.

3.3 Databehandling

Alle interviews blev optaget og efterfølgende renskrevet til resumeer. Resumeerne blev herefter sendt til informanterne for at give dem mulighed for at komme med kommentarer. Herefter fulgte databehandlingen Yins (2011) femtrins analysemodel.

Herefter blev resumeerne samlet i det kvalitative databehandlingsprogram Nvivo⁷, hvor de blev brudt op gennem tematisk kodning. I den tematiske kodning blev referaterne gennemgået, og informanternes udsagn blev kategoriseret. Der blev således brugt foruddefinerede kategorier relaterende til den bagvedliggende model præsenteret i teoriafsnittet. Det beskriver i hovedtræk, hvordan de nordiske værdier og kompetencer kan lede til en opfattet merværdi hos kunderne og i sidste ende resultater hos virksomhederne. Derudover blev der løbende tilføjet relevante kategorier for at afspejle indholdet af de kvalitative interviews. Resultaterne, som præsenteres i det følgende afsnit i rapporten, afspejler en analyse af det samlede tematiserede datagrundlag.

⁷ NVivo er et kvalitativt dataanalyse-softwareprogram produceret af QSR International.

4 Resultater

I det følgende afsnit beskrives resultaterne af analysen af de kvalitative interviews. På baggrund af de indsamlede data belyses de forskellige aspekter af processen mod at opnå og fastholde konkurrencemæssige fordele gennem det nordiske værdi- og kompetencesæt. Der ses tilbage og drages sammenligninger med undersøgelsen fra 2010 (Strand & Grunert, 2010), og der ses fremad, når udviklingsmulighederne for ny nordisk mad beskrives. Resultaterne beskrives separat for aktørkategorierne, hvis der er afvigelser fra gruppen som helhed.

4.1 Informanternes opfattelse af ny nordisk mad

Ny Nordisk Mad er et fælles nordisk initiativ fra Nordisk Ministerråd sat i værk for at udvikle den nordiske mad og madkultur og igennem sund og velsmagende mad at tilbyde øget livskvalitet (Aarhus-deklarationen). Men som nævnt i baggrundsafsnittet er det også et bredere begreb, der dækker en bevægelse og en ny interesse for regional mad. Da ny nordisk mad er et flertydigt begreb, blev informanterne spurgt om, hvad de synes ny nordisk mad står for, og hvad de forbinder med det nordiske i forhold til fødevarer.

Informanterne beskriver ny nordisk mad som værende en trend, en madkultur, et brand eller en markedsføringsplatform. Mens der er store overlap mellem de forskellige kategorier, beskriver informanterne fra detailhandel og food service dog i særlig grad ny nordisk mad som en trend. I alle tilfælde beskrives ny nordisk mad som en modpol til mad inspireret af Sydeuropa og andre fjernere liggende dele af verden som eksempelvis Mexico og Japan. Dette er i tråd med oprindelsen af det nye nordiske køkken og Nordisk Ministerråds indsats for at udbrede kendskabet til den nye nordiske madkultur frem for kun at hente inspiration fra udlandet.

Fødevarerbranchen kan i høj grad være med til at støtte op om udbredelsen af en sådan ny nordisk madkultur ved at tilgængeliggøre fødevarerprodukter, der lever op til de nordiske værdier. Der skal dog være både et udbud af og en efterspørgsel på ny nordisk mad, for at denne madkultur udbredes. Det er derfor afgørende for vækst i markedet for nye nordiske produkter, at der er opbakning til de nordiske værdier og kompetencer i hele værdikæden. Dette kan eksempelvis fødevarerproducenterne nikke genkendende til: *"Vi synes, det er vigtigt, at der også er nogle leverandører, der byder ind, når kokkene og Nordisk Ministerråd bringer det her på banen som noget, der er vigtigt for dem."* (John Gynther, Arla UNIKA).

Noma og Claus Meyer nævnes mange gange som indbegrebet af, hvad ny nordisk mad er, og også som store inspirationskilder og fyrtårne i ny nordisk madbevægelsen. De opleves som store drivkræfter i forhold til at få opmærksomhed på det nordiske køkken samt at gøre det tydeligt, hvad begrebet nyt nordisk køkken dækker over. *"Tilbage i 2003 fik Claus Meyer den ide at navngive al den mad, som os kokke gik og lavede."* (Kenneth Hansen, Svinkløv Badehotel).

Oprindelsen i den gastronomiske verden nævnes også af mange informanter. Nogle informanter mener, at ny nordisk mad stadig hovedsageligt hører hjemme i restauranterne, mens størstedelen ser det som mere udbredt. Dog nævner mange, at det ligger langt fra de danske forbrugeres hverdag. *"For mig er det noget, som flourer i kogebøger, på restauranter og i tv-udsendelser, mere end det er slået igennem i kundernes forbrugsvaner i vores butikker."* (Jan Møller, Føtex). Det påpeges gentagende gange, at der er meget fokus på mad i medierne, men at dette ikke er ensbetydende med, at forbrugerne er klar til at indarbejde nye elementer i deres madvaner. *"Ny nordisk mad kan bruges den dag, hvor vi lærer, hvordan man kan bruge det til at løfte min hverdagsfrikadelle til noget, hvor jeg siger 'wow'. Så kan jeg bruge det til noget. Ellers lyder det meget godt, men det bliver en weekendaffære, som sker ind imellem."* (Martin Hansen, Irma Danmark).

Derfor opfattes en ren nordisk kost også som for ekstrem og elitær, da der er mange, ikke-nordiske fødevarer, som er faste elementer i vores hverdag: *"Det er fordi, at lokale råvarer har nogle kvaliteter, som vi ellers risikerer at glemme. Men så opstår problemerne, for hvad så med kaffe, appelsiner og ris?"* (Claus Tingstrøm, Claus Tingstrøm). Derfor nævnes det også, at ny nordisk mad kan virke dogmatisk og ekskluderende. På nogle få virker det store fokus på det nordiske endog til at have et religiøst præg. *"Jeg vil håbe, at hensigterne kan leve videre, og det tror jeg også på. Jeg tror på indholdet, men det skal formidles på en anden måde. Men det skal gøres mere folkeligt og mindre 'racerent'. Det er ikke fair over for de, der bor syd for grænsen."* (Fie Graugaard, Hanegal).

Det nye nordiske køkkens manifest nævnes også gentagne gange, og der er mange fortolkningsmuligheder i manifestet. Det betyder, at det ikke skal være dogmer, der skal efterleves. *"Jeg tolker det som guidelines. Man når aldrig helt i mål. Specielt ikke hvis du er en industri. Man vil aldrig kunne lave et produkt, som er kommercielt bæredygtigt, som lever 100 % op til de der kriterier."* (Martin Bregnballe, Meyers). På den måde kan manifestet altså også ses som guidelines eller inspiration til den nye nordiske mad.

Indholdsmæssigt forbinder informanterne især ny nordisk mad med et fokus på råvarer og storytelling omkring specielt små, lokale eller på anden måde nicheproducenter. De nævner også de bagvedliggende værdier: etik, renhed, friskhed og enkelthed og nogle af de nye nordiske kompetencer, der ligger til grund for disse værdier: hensyn til årstid, klimatiske og geografiske forhold og lokal forankring.

Informanternes opfattelse af, at samspillet mellem råvarer og de nye nordiske værdier og kompetencer er afgørende for, hvad der er ny nordisk mad, og hvad der ikke er, stemmer også overens med Meyer et al. (2010), der foreslår, at mindst fire perspektiver har betydning for, om man kan kalde en råvare nordisk eller ej:

- Oprindelse – At råvaren er oprindelig eller tidlig indført er afgørende for graden af, hvor meget den har haft mulighed for at tilpasse sig det lokale klima.
- Kulturel forankring – Graden af hvor forankret varen er i samfundet.
- Produktionsprincip – Graden af tilhørsforhold og tilknytning i det nordiske område i produktionen.
- Terroir – Graden af det lokale udtryk i råvaren (se også forklaring på terroir i baggrundsafsnittet, fodnote 1).

På baggrund af mulighederne for at tolke ny nordisk mad på flere måder foreslår flere, at en mærkning med tilhørende regler vil kunne afhjælpe både risikoen for udnyttelse af begrebet og opklare den forvirring, der er om, hvad ny nordisk mad egentlig er. Men en mærkning kræver også, at forbrugerne vil og kan sætte sig ind i dens betydning. *"Der er mange bevægelser og logoer, og jeg tror, man skal være overinteressert, for at man kan holde det ene fra det andet. De almindelige forbrugere tager tit det, de plejer, fordi det har de altid gjort. De er en meget stor målgruppe. Jeg tror, man skal kommunikere enkelt med budskaber, der har værdi, og sikre, at ny nordisk ikke bliver for højtravende og Noma-agtigt, for så bliver det for de få. Ny nordisk er sund fornuft for alle, uden at koste ekstra."* (Tine Vinter Clausen, Wish by Seimei).

To af kræfterne bag Ny Nordisk Mad, gastroentreprenør Claus Meyer og programdirektør for Nyt Nordisk Køkken Einar Risvik, har begge bekræftet at være imod mærkning og certificering af, hvad der hører hjemme i det nye nordiske køkken. De vil hellere invitere forbrugerne ind i en dialog omkring dette (Bjyrkeflot 2013). Dette er netop, hvad manifestet lægger op til, og det er der også nogle informanter, der er enige i. *"Der bør være nogen (meningsdannere, skribenter, bloggere), der slår ned på det, når industrien udvander ny nordisk mad ved at lancere produkter, som ikke er nordiske, ud fra manifestet. Jeg tror ikke på et statskontrolleret mærke. "I hvor høj grad synes du dette produkt er en del af vores kultur"? Hvor skulle man sætte grænsen? Den ville være arbitrær. Så er det bedre at have diskussionen i det offentlige rum."* (Michael Bom Frøst, Nordic Food Lab).

Det påpeges, at netop en bred debat vil blive taget bedre imod blandt de danske forbrugere *"Jeg vil egentlig gerne lige sige, at i forhold til manifestet, hvor man siger, at man skal invitere ind til dialog og udveksling, tror jeg er usandsynligt vigtigt stadigvæk. Jeg tror også, det er vigtigt, at det her med fødevarer skal komme bottom-up. Det skal ikke være noget, vi får påduttet. Det fungerer ikke med fødevarer, eller med mange andre ting for den sags skyld, når det gælder os danskere. Vi er i en kultur, hvor vi bliver drevet af lyst og nysgerrighed, så jeg tror, at det er vigtigt, at man får mange med i den her diskussion og får mange inputs med ved at gøre det bottom-up. Det skal være et levende og dynamisk koncept, som bliver tilpasset løbende, og som ikke er fjernet fra, hvordan vi lever og handler."* (Anna Lund, Food).

Der er således ikke noget udpræget sammenhæng mellem aktørgrupper og opfattelse af begrebet ny nordisk mad. Ligesom i den tidligere undersøgelse (Strand & Grunert, 2010) er der

blandt informanterne i den nye undersøgelse ikke en samlet holdning til ny nordisk mad. Dele af branchen indtager stadig en afventende position for at se, om ny nordisk mad udvikler sig til noget blivende og beskriver ny nordisk mad som et modefænomen. Andre informanter opfatter ny nordisk mad som et brand eller en markedsføringsplatform. Mens alle er enige om, at ny nordisk mad er en modpol til den inspiration, vores mad har fra fjerntliggende egne, er det altså ikke alle, der ser ny nordisk mad som en madkultur. Det fremgår dog tydeligt, at ny nordisk mad er et begreb fra den gastronomiske verden, og det fremhæves også, at det derfor kan ligge langt fra den almindelige forbrugers hverdag. Flere mener dog, at der er behov for at få en større klarhed over begrebet gennem enten en mærkningsordning eller en bedre kommunikation, der kan skabe debat i den brede offentlighed. Begge forslag blev også stillet i 2010.

4.2 Ny nordisk mads udvikling

Før der dykkes ned i de nordiske værdier og kompetencers potentiale for at skabe værdi for kunderne, belyses udviklingen i de seneste år. Dette vil sætte rammen for, hvor informanterne oplever ny nordisk mad som værende i dag.

I 2010-rapporten blev der skitseret tre mulige fremtidsscenarier for udviklingen af ny nordisk mad. For at informanterne kunne forholde sig til disse, blev de omformuleret, således at de i stedet fremstod som udviklingsalternativer. Informanterne blev bedt om at forholde sig til, om et eller flere af de omformulerede udviklingsscenarier kunne passe på den udvikling, de havde oplevet de seneste år.

Kort beskrivelse af de tre udviklingsscenarier:

Scenarie 1 - En baseline-udvikling: Ny nordisk mad forbliver mest fremtrædende inden for specialprodukter, der henvender sig til de mere madinteresserede dele af markedet samt til madinteresserede turister. Der har været en jævn, men ikke dramatisk vækst for produkterne.

Scenarie 2 - Satsning på eksport af nichepositionerede produkter: Mange lande har oplevet et voksende marked for nicheprodukter med en regional historie, og de nordiske lande har sigtet mod at få en større andel af denne udvikling ved at flytte historiefortællingen omkring produkterne med, når de eksporteres. Historien er en væsentlig del af værdiskabelsen og dermed en forudsætning for en eksportsucces. Især de små producenter har oplevet dette som udfordrende, men generelt set har man oplevet en større vækst af ny nordisk mad.

Scenarie 3 - Ny nordisk mad er gået fra at være et nicheområde til at blive mainstream: Dette har kun været muligt på grund af forsynings- og leveringssikkerhed af råvarer samt lavere omkostninger for både råvarer og produktion. Dette har krævet, at der til en vis grad er blevet gået på kompromis med regional forankring, traditionel fremstilling, årstid og hensyn til klimatiske og geografiske forhold, hvilket har rejst spørgsmålet: Hvor centrale er disse faktorer i forhold til de nordiske værdier? Der har derfor været fokus på at tilpasse disse, så de er relevante for storproduktionen og massemarkedet gennem en dialog mellem store aktører og Ny Nordisk Mad-ambassadører.

Adspurgte, hvordan de oplevede den udvikling, der har været, kunne langt de fleste informanter ikke genkende til det første scenarie. Ny nordisk mad ses stadig som meget nichepræget, og som noget kun de få har taget til sig. Dog fortæller en overvejende del af informanterne, at de også oplever, at elementer fra scenarierne to og tre afspejler udviklingen.

At udviklingen i høj grad har været en baseline-udvikling begrundes med, at ny nordisk mad stadig er noget som særligt de madinteresserede dyrker, og som kan virke elitært. Udviklingen har været jævn som beskrevet, og informanterne har ikke oplevet, at den nye nordiske mad har

oplevet et stort ryk. Dog er de fleste enige om, at de nye nordiske madvarer er tilgængelige både i food service og detailhandel. Det nævnes i denne sammenhæng, at man nogle gange skal kigge godt efter for at finde det, men at det heller ikke er det, kunderne primært køber ind efter. Det nævnes også, at det kan være en begrænsende faktor, at danskerne generelt ikke opfattes som interesserede i mad.

I forhold til scenarie 2 fremhæver flere, at nogle nichepositionerede produkter er begyndt at blive eksporteret. Ved scenarie 2 hæfter informanterne sig også særligt ved, at historiefortællingen omkring produkterne fremhæves som væsentlig i denne sammenhæng. Som nævnt i afsnittet om informanternes opfattelse af ny nordisk mad, forbindes ny nordisk mad i høj grad med netop storytelling.

Interessen omkring de danske gourmetkokke har været med til at åbne nogle døre for de danske fødevarevirksomheder og restaurationer i eksportøjemed. Dog ser de fleste informanter kun scenarie 2 som værende i sin spæde start, og de mener, at det vil tage flere år for rigtigt at få gang i eksporten af produkter relateret til ny nordisk mad. Det er en mulighed, som flere har konkrete overvejelser om. Der peges på, at det er mest relevant for produkter, der kan opskales, uden at det går ud over værdiskabelsen, hvilket kan vise sig at være en udfordring i nogle henseender. Men der er optimisme at spore: *"Vi mangler at finde vores parmaskinke, som kun kan laves her, og som er et rigtigt godt produkt. ... vi bør også kunne finde noget i vores klima. Derfor tror jeg også bare, det er et spørgsmål om tid, hvornår det store eksporteventyr bryder igennem."* (Kenneth Hansen, Svinkløv Badehotel). Flere peger på, at rugbrødet måske kan gå hen og blive 'Nordens parmaskinke', da det er et sundt og hurtigt måltidsalternativ, som er meget nordisk.

Meningerne om mulighederne for eksport er delte. Nogle mener, at det er en mulighed for at nå ud til et bredere publikum, som måske endda interesserer sig for mad i en højere grad end danskerne, og dermed også kan udbrede kendskabet til den nye nordiske mad, selvom det ikke er det, der står på de danske middagsborde. Andre mener derimod ikke, at det giver mening at eksportere produkter, der bygger på de nordiske værdier og kompetencer, men at der kan være en ide i at udbrede fænomenet lokal/regional forankret mad.

Det tredje udviklingsscenarie er der kun ringe tilslutning til. Dog kan informanterne genkende nogle af de beskrevne aspekter. Nogle ser scenarie 1 lede til scenarie 3 over tid, mens andre ser scenarie 1 og 3 som modsætninger. Dette afhænger i høj grad af, hvordan scenarie 3 opfattes – positivt eller negativt. Der er en ligelig fordeling mellem de positive og negative opfattelser af scenarie 3, og det går på tværs af aktørkategorierne.

De informanter, som ser det som positivt, at den nye nordiske mad bliver mainstream, håber, at scenarie 3 får lov at udfolde sig. De peger på, at nogle nye nordiske produkter allerede er blevet mainstream, som for eksempel Ølandshveden. Denne udvikling tilskrives især nogle af trend-

sætterne på området som eksempelvis Noma og Meyers, og der udtrykkes et håb om at disse produkter, og flere til, vil blive en del af danskernes hverdag. *"Jeg tror, at det kan blive mainstream, ligesom økologi eller specialøl er det i dag. Det bliver aldrig til det, der bliver solgt mest af, men som noget helt normalt, som er tilgængeligt i ethvert supermarked."* (Edith Agerbo, Halkær Ådal Økologisk).

En del informanter trækker dog i en anden retning. De opfatter mainstream-elementerne som noget negativt. Det forbindes med en udvanding af konceptet, og kritikken går især på, at nogle større industriproducenter går for meget på kompromis med værdierne og kompetencerne. Der er frygt for, at værdierne og kompetencerne 'glemmes' i den proces: *"Det flyttes fra det store håndværk og lille industri, til lille håndværk og stor industri"* (Christian Puglisi, Relæ). Dette er noget, som såvel frontfigurerne som de øvrige dele af fødevareindustrien er opmærksomme på. Dog er det ikke kun industrien, der somme tider går på kompromis med værdierne og kompetencerne: *"Nogen gange snydes der lidt i det nordiske. De bruger citronverbena, men kalder det jernurt"* (Ask Rasmussen, Kiselgården).

Flere informanter mener ikke, at det er i orden at brande rugbrød som ny nordisk mad *"Man skal passe på anprisningerne. Det kan gå hen og blive discountagtigt. Det kan ske med det ny nordiske. Rugbrød er jo nordisk, hvorfor skal det så pludselig være ny nordisk."* (Frank Jakobsen, Igos). Dette er en spændende kontrast, da netop rugbrødet også blev nævnt af andre informanter som en mulig eksportsucces. Det kan bunde i, at nogle af informanterne mener, at netop mainstream-elementerne strider begrebet ny nordisk mad, der indikerer, at det er nyt og anderledes end den traditionelle kost.

Netop når det kommer til mixet mellem mainstream og eksport luftes en bekymring: *"... det vil ske, at der er nogen, der pynter sig med lånte fjer. Men jeg er ikke så bange for, at det bliver et stort problem herhjemme, fordi danskerne er så oplyste og kritiske forbrugere, at det kan de sagtens gennemskue. Man kan blive nervøs, hvis det blev forbundet med det brand, vi binder os op på, når vi eksporterer. Derfor kan det være skrøbeligt, at der er så mange produkter, som kan høre under samme brand."* (Anna Lund, Food).

Informanterne oplever altså dele af alle tre udviklingsscenarier som gældende. Dog med størst tilslutning til en baseline-udvikling, hvor det i høj grad handler om specialprodukter og hovedsageligt rammer de madinteresserede. Hovedparten af informanterne mener også, at det første scenarie er mest rammende for den udvikling, de har oplevet de seneste år for deres egen virksomhed. Omkring en tredjedel af informanterne har dog også enten fokus på eksport eller overvejer, om det er næste skridt for dem. Kun to informanter mener, at de oplever en udvikling svarende til scenarie 3 for deres egen virksomhed.

4.3 De nordiske værdier som kilde til konkurrencemæssige fordele: enkelthed, friskhed, renhed og etik

Når informanterne bliver bedt om at forholde sig til værdierne bag ny nordisk mad, som er gengivet fra manifestet, forholder de sig generelt positivt til dem. De forbinder værdierne med ord som sporbarhed, smag, råvarer, kvalitet, økologi, dyrevelfærd, miljøhensyn, viden og nytænkning, alle med positive konnotationer. Måske ikke overraskende er det især frontfigurerne, som sætter mange ord på, hvad de forbinder værdierne med, uden at deres opfattelse af værdierne af den grund adskiller sig fra de øvrige informanternes.

Knap halvdelen af informanterne mener, at værdierne er meget ukonkrete eller er svære at være uenige i, da de er meget positive og brede. Specielt de mindre og større fødevareproducenter samt turisterhvervet giver udtryk for dette, men synspunktet findes blandt de fleste respondenter. *"Det er der jo ikke noget forkert i, og det er svært at være uenig i."* (Jonas Juhl Luttermann, Universe). De påpeger, at samtidig med, at værdierne opfattes som svære at være uenige i, er de også så brede, at de kan defineres på mange måder. *"Jeg synes, det er en lille smule naivt. Hvad med kompleksitet? Er det ikke en værdi? Og hvad vil det sige, at en gulerod er "etisk"? Jeg synes egentlig, at værdierne er lidt banale. Er der fx nogen, der mener, at maden skal være indviklet, ufrisk, uren og uetisk? Er der nogen, der kan være imod dette her?"* (Claus Tingstrøm, Claus Tingstrøm). Derudover henvises der også til, at de, for en virksomhed der arbejder med fødevarer, er relevante, uanset om man bekender sig til det nordiske køkken eller ej. *"Det er svært at være uenig i dem. Det burde gælde for alle fødevarer."* (Jørgen Geertsen, Skee Is). *"De er rammende, men jeg synes ikke, de er specielle. De er for brede til kun at forholde sig til det nordiske køkken."* (Alex Højrup Munch, Stauning Whisky).

Alle respondenterne finder værdierne relevante for deres branche. Dog med det forbehold, at værdierne kan virke fjerne for de danske forbrugere *"Det skal være let tilgængeligt. Det nytter ikke noget at sætte hverken priserne eller kogekunsten op på et plan, hvor man ikke kan følge med."* (Michael Christensen, COOP Danmark).

Informanterne forholder sig også helt eller delvist positive over for værdiernes relevans for deres egen virksomhed. Nogle ser værdierne som meget relevante og som værdier, de i høj grad efterlever; andre informanter hæfter sig især ved udvalgte værdier, mens en tredje gruppe ikke mener, de er så relevante. Ikke overraskende er der den højeste grad af tilslutning til værdierne hos de virksomheder, der bekender sig til det nye nordiske køkken.

Ser man nærmere på de enkelte værdier, opfattes enkelthed som vigtig for stilarten ny nordisk mad, men samtidig peger flere informanter på, at ny nordisk mad ikke altid kan leve op til denne værdi, og at der er andre køkkener, der er bedre til det enkle. *"Jeg synes ikke, vi er dem, der er bedst til enkelthed, der er italienerne for eksempel bedre."* (Anna Lund, Food). Dette er ikke ensbetydende med, at vi i Norden opfattes som dårlige til enkelthed. Enkeltheden forbindes i høj

grad med at benytte de gode råvarer for at få den bedste smag. Men flere af informanterne finder det lettere at forholde sig til de tre øvrige værdier, som i højere grad kan relateres til produktionen, end det er tilfældet med værdien enkelthed, som i højere grad knytter sig til det færdige produkt og dets smag.

Friskhed fremhæves som afgørende for kvaliteten af såvel råvarer som det færdige produkt samt for smagen. Alligevel nævner flere informanter det paradoksale i at have en grundlæggende værdi som friskhed samtidig med at bruge det nye nordiske som markedsføringsplatform for eksport af fødevarer. Derfor mener flere, at for at kunne leve op til den værdi giver den nye nordiske mad mest mening inden for Norden. Andre nævner dog, at man muligvis kan arbejde med, hvordan friskheden bedst bevares, hvis man vil bruge 'brandet' ny nordisk mad som løftestang ved eksport.

Værdien renhed forbindes især med økologi eller produkter uden tilsætningsstoffer. *"Renhed ligger jo op af, at man får det rigtige produkt og kan også ligge op af økologien, som værdimæssigt minder meget om det nordiske køkken. Man skal vide, hvor det kommer fra, man skal vide, hvor det er lavet, og det skal være et ordentligt og rent produkt."* (Simon Rod Sørensen, Hørkram Food Service). Generelt er der en opfattelse af, at ny nordisk mad enten er økologisk, eller at værdisættet bag ny nordisk mad er tæt beslægtet med det økologiske. Dette på trods af, at det økologiske regelsæt stiller veldefinerede krav til produktionen og ikke forholder sig til spisekvaliteten. Ny nordisk mad opfattes derimod som et mere luftigt begreb uden faste regler, og som i høj grad relaterer sig til spisekvalitet og smag.

Informanterne sætter især etik i forbindelse med forholdet til naturen og dyrehold. Etikken menes derfor oftest at være udmøntet gennem miljø og dyrevelfærdshensyn, og her nævnes økologien igen som en mulig komponent. Dette er forhold, som mange informanter finder relevante, og som der også er en opfattelse af, at vi er forholdsvis gode til i Danmark. Etik opfattes som tæt forbundet med bæredygtighedstankegangen og den lokale forankring. Nogle få nævner også gode arbejdsforhold som en del af at opføre sig etisk.

Der synes at være opbakning til værdierne, om end en del informanter beskriver dem som meget generelle, og at de ikke specifikt kommunikerer, netop hvad der ligger bag værdierne. At værdierne opfattes som generelle gør, at mange af informanterne ikke ser dem som værdier, der udelukkende passer på ny nordisk mad, men som værdier der generelt passer på fødevarerrelaterede erhverv.

Dette lader til at være det samme billede som i 2010. Også dengang opfattedes værdierne positivt og som både dækkende for ny nordisk mad og relevante for langt størstedelen af informanterne. Dog blev de også tilbage i 2010 opfattet som for brede til kun at relatere sig til ny nordisk mad. Endvidere blev det dengang nævnt, at værdierne kunne være svære at leve op til, og især de store producenter og dele af turisterhvervet (historiske seværdigheder og forlystelsesparker)

oplevede omkostningsmæssige barrierer for at implementere værdierne fuldt ud. Især i turisterhvervet var der dog en stor spredning i tilslutningen, da mad langt fra er kerneydelsen for alle informanterne og derved ikke oplevedes som relevant til alle at profilere sig på.

4.4 De nordiske kompetencer som kilde til konkurrencemæssige fordele: lokal forankring, traditionel fremstilling, årstid, og klimatiske og geografiske forhold

I de kvalitative interviews blev der spurgt ind til kompetencerne lokal forankring, traditionel fremstilling, og hensyntagen til årstid og til nordiske klimatiske og geografiske forhold. Hvor manifestet bruger formuleringen at "afspejle de skiftende årstider", taler langt de fleste informanter om sæson, som er den måde, årstiderne kommer til udtryk på. Dette er meget forbundet med de klimatiske og geografiske forhold, som også er en af de underliggende faktorer, som nævnes. Disse er bundet op på det gastronomiske udtryk *terroir*, som bruges om særlige stedbestemte forhold, der påvirker råvarerne.

Lokal forankring er stærkt forbundet med *terroiret*, men er tillige en del af en større trend med bredt fokus på det lokale ophav. Den lokale forankring kan således relateres til såvel råvareoprindelse (som eksempelvis varer fra nærområdet eller danske varer) "*Historien i at det er en bornholmer, der har lavet det, virker bedre, end hvis det er en svensker.*" (Jimmi Nielsen, BC Catering) og som en del af historiefortællingen omkring et brand og et produkt "*Når jeg taler med de forskellige forretninger rundt omkring i landet, så siger de, at det er os, der består, fordi vi har en god historie, ud over at vi har et godt produkt. Men i dag er det, hvad man formidler videre, der kan gøre forskellen.*" (Alex Højrup Munch, Stauning Whisky). Dog nævnes der også i forbindelse med den lokale forankring, at forbrugerne samtidig stadig køber mange af middelhavsinspirerede varer fra de typiske feriedestinationer samt varer fra fjernere egne, og at dette har stor indflydelse på den danske madkultur. "*Jeg tør ikke sige, om ny nordisk mad vil vinde indpas i vores branche. Typisk er de lande, der influerer på vores valg af fødevarer, de sydeuropæiske lande, som vi også tager meget på ferie i. ... Vi oplever generelt efter ferier, at der efterspørges varer fra de sydeuropæiske lande.*" (Jan Møller, Føtex).

Det nævnes også som vigtigt, at den lokale forankring ikke udlægges dogmatisk, da konceptet i så fald vil kunne komme til at modsige sig selv. "*Sådan, som det bliver fortolket, er, at det er lige fra Sønderjylland til Grønland, og det giver jo slet ingen mening. Der er kortere distance til Italien end til Grønland, så det giver mere mening at spise tomater og basilikum, end det gør at spise moskusokse.*" (Adam Aamann, Aamanns Etablissement).

Traditionelle fremstillingsmetoder nævnes som et aktiv. "*Vi laver forråds køkken: vi sylter, salter og fermenterer, vi henlægger. Det er noget, vi gør i Norden, som gør os unikke.*" (Erwin Lauterbach, Lumskebugten). Det kan endog vise sig at være en afgørende faktor "*Man kan altså*

godt smage forskel på pandestegte frikadeller, og nogen der er stegt på teflonbånd. Og det var netop derfor, vi fik ordren." (Edith Agerbo, Halkær Ådal). Men de traditionelle fremstillingsmetoder står også for skud. *"Det traditionelle, synes jeg, er lidt romantiseret. Jeg tror, man skal bruge teknologi, så man får gode resultater."* (Chrisian Puglisi, Relæ).

I det hele taget fremhæves nytænkning og moderne teknikker mere end de traditionelle fremstillingsmetoder, om end disse elementer med fordel kan kombineres. *"Vi bruger stenkværn, som jo er en årtusind gammel teknologi, men vi bruger jo også nylonnet i vores sigte, og det er jo nyt. ... Vores stenkværn er et fantastisk instrument, som i en moderne setting, drevet af elektricitet, kan levere det bedste mel."* (Hanne Risgaard, Skærtøft Mølle).

Kærgård (2012) understregede også i sin artikel om forbindelsen mellem det gamle danske landkøkken og ny nordisk mad, at *"det nye nordiske køkken er nok nyt, men mange af elementerne ligger i lige forlængelse af det klassiske danske landkøkken."* (Kærgård, 2012, s. 108). Han nævner brugen af lokale råvarer, at følge sæsonen, at bruge hele det slagtede dyr, brugen af vildt og fisk samt et stort fokus på kål og rodfrugter som paralleller mellem de to. Disse elementer svarer i nogen udstrækning til kompetencerne, der ligger til grund for det nye nordiske køkken. Så selvom det nye nordiske køkken i sine finere versioner kan være meget eksperimenterende og eksotisk, konkluderer Kærgård, at han ikke mener, at det nye nordiske køkken skal betragtes som noget fremmedartet, da det rent faktisk ligger tæt på vores traditioner.

Da der her viser sig nogle forskelle kategorierne imellem, er de behandlet hver for sig nedenfor.

Frontfigurer

Hos frontfigurerne for den nordiske mad er der ikke overraskende stor opbakning til relevansen af kompetencerne, for både branchen og for deres egne virksomheder. Hensyntagen til årstid, klimatiske og geografisk forhold forbindes i høj grad med smag, og de er derfor vigtige kompetencer for frontfigurerne. *"Det fortæller noget om, at smag ikke kommer af sig selv. At ting kan lade sig gøre. Vi skal lade naturen styre det."* (Erwin Lauterbach, Lumskebugten).

Frontfigurerne er dog ikke ubetinget positive. Der stilles blandt andet spørgsmålstegn til nogle af kompetencerne, når der tales om relevans for fødevarebranchen generelt. Frontfigurerne peger på begrænsninger for, hvor meget ny nordisk mad kan udbredes i sin nuværende form. *"Ja, men der er også nogle begrænsninger i det, for eksempel giver traditionel fremstilling ingen mening hos Tulip eller Danish Crown. Man kommer nok til at få værdier frem i moderne fremstilling. Kan vi ikke få det frem sammen med nye teknologier og produktionsvilkår. Der kommer en generation af yngre opinionsledere, som vil være åbne over for at gøre tingene på nye måder."* (Martin Bregnballe, Meyers).

I en kritik af kompetencernes nuværende formulering nævnes også, at de måske skulle gentænkes, idet eksempelvis en moderne tilgang til fremstilling kan ske under samme miljøhensyn.

Frontfigurerne ser hovedsageligt kompetencerne som styrker, men vil også gerne udfordre og nytænke dem. *"Vi ser på traditionelle fremstillingsmåder og ser på, hvordan vi kan opdatere dem. Rygning, konservering, fermentering. Vi kigger på hele verden for at finde inspiration."* (Michael Bom Frøst, Nordic Food Lab).

Kategorien frontfigurer blev ikke afdækket i 2010, og det er derfor ikke muligt at tale om udviklingen for denne kategori.

Detailhandel

Gruppen af informanter fra detailhandelen finder kompetencerne relevante, men også, at der er områder, der skal arbejdes mere på at leve op til. Til spørgsmålet om kompetencerne er relevante for branchen, svares der for eksempel: *"Helt sikkert ud fra et kundesynspunkt. Men vi ser en opsplittning. Man er fanget mellem to stole. Alle vil have kunder ind på tilbud. Men man vil også gerne have kunder, der handler politisk. Det er bare en mindre del af dine kunder, der køber de 'politiske korrekte varer'."* (Martin Hansen, Irma Danmark). At der for kunderne er stor forskel på relevansen af kompetencerne, er der bred enighed om blandt informanterne i denne gruppe. Kun en mindre del af kunderne finder dem meget vigtige og handler derefter.

Lokal forankring og hensyntagen til årstid er de vigtigste kompetencer for denne kategori af informanter. At det kan være svært at leve op til kompetencerne gives der også udtryk for specifikt i forhold til årstid, da der er efterspørgsel på nogle ting året rundt. Der berettes derfor om en balancegang mellem at have fokus på sæson og at kunne opfylde kundernes behov: *"Vi arbejder på at være gode til det med sæson. Selvom man kan købe jordbær året rundt, gør vi væsentligt mere ud af dem, når det er højsæson."* (Jan Møller, Føtex).

Derimod er der større optimisme at spore ved et større fokus på den lokale forankring. Informanterne fortæller, at forbrugerne i dag er opmærksomme på at handle lokalt, og at dette derfor er noget, der kan gøres mere ud af. En nytænkning i forhold til de klimatiske og geografiske forhold kunne måske også kaste muligheder af sig: *"Vi skal tænke nyt med hensyn til klimatilpasning. Vi dyrker jo meloner, amarant og bønner. Vi kan skabe nye afgrøder i dette klima."* (Søren Ejlersen, Aarstiderne).

At tydeliggøre de nordiske kompetencer kan være medvirkende til virksomhedens profilering. Det kan også være medvirkende til at fastholde en position i markedet, når de nordiske kompetencer optræder i andre store trends, beretter især food service og detailhandlen.

Detailhandlen har altså stadig en positiv opfattelse af kompetencerne og deres relevans i forhold til at promovere lokale og nicheprægede produkter. Men ligesom i 2010 oplever informanterne, at der er langt fra den positive holdning til kompetencerne og de muligheder, de bringer med sig, til faktisk at kunne tilslutte sig dem fuldt ud på grund af de forventede højere priser, som kunderne ikke nødvendigvis vil betale (Strand & Grunert, 2010).

Food service

Der er lav tilslutning til relevansen af kompetencerne som helhed blandt food service informanterne. Informanterne er ikke decideret negative over for kompetencerne; snarere mener de, at de ikke kan stå alene, hvis de skal kunne levere tilfredsstillende tilbud til kategoriens kunder. Kompetencerne ses snarere som en mulighed for at gøre lidt ekstra i form af profil, sortiment og gode historier. Der opleves altså en stigende efterspørgsel, og hvis ny nordisk mad for alvor slår igennem, vil det ligesom i detailhandlen være et køkken, som er afhængig af leverandørerne for at fastholde relevansen i branchen. Der ses allerede en bevægelse med flere kokke i kantinerne. Måske kan det være med til at få ny nordisk mad på dagsordenen i kantinerne. *"Efterspørgslen på de her varer (perlebyg, ølandshvede, speltmel m.v.) og de her specielle varer er blevet så integrerede i samfundet, at vi kan mærke det. Samtidig får vi også flere kunder i restaurationsbranchen, og kokkene er også kommet ud i kantinerne, hvor de gerne vil arbejde med de originale varer. Så vi udvider måske ikke vores varesortiment på industriprodukter, men mere på de små nicheprodukter."* (Simon Rod Sørensen, Hørkram Food Service).

Alligevel fremhæves også her den lokale forankring. Lokal forankring er i food service at betragte som inden for de nationale grænser, da de i høj grad er aktører i et nationalt marked *"Lokale råvarer er danske i denne kontekst. I hvert tilfælde inden for food service."* (Jimmi Nielsen, BC Catering). Dette er væsentligt, da de store food service-virksomheder skal sikre både egen forsyningssikkerhed samt kunne levere til *alle* deres kunder, og derfor hænder det, at interessante nichevarer ikke tages ind i sortimentet, hvis der ikke kan leveres tilpas store mængder til at kunne dække en national afsætning.

Mindre fødevareproducenter

De mindre fødevareproducenter finder overvejende de nordiske kompetencer relevante for både branchen og for deres egen virksomhed. Hovedparten fremhæver en eller flere kompetencer, som de finder vigtige for deres virksomhed, og som de aktivt har taget til sig. De går altså i vid udstrækning efter en eller flere kompetencer, som giver særlig mening for deres virksomhed frem for alle kompetencerne på en gang.

Opfattelsen af hvilke kompetencer, der er relevante for virksomheden, kombineres med en høj grad af realisme om, hvad der er muligt i forhold til at drive en forretning. Derfor må kompetencerne heller ikke tolkes for stramt. Der stilles eksempelvis spørgsmål ved den lokale forankring og om kundernes forventninger til, hvad lokalt indebærer. *"Jeg vil igen sige, at hvis man mener rigtigt lokalt, måske en radius af 10-30 km, med lokal forankring, så er det ikke noget, jeg vil bakke op om. Så slår man sine egne muligheder ihjel, fordi der inden for en så lille bitte radius ikke er den mangfoldighed, vi har brug for."* (Hanne Risgaard, Skærtøft Mølle).

De mindre fødevareproducenter mener i stedet, at man godt kan betragte begrebet lokalt lidt mere fleksibelt. Det kan være det helt lokale, når det giver mening, men kan også betyde danske

varer. "... selvom Thy er lokalt, så synes vi nu også, at Sjælland er ret lokalt." (Kate Bryrup, Halkjær Ådal Økologisk). Lokal forankring kan dog også være et parameter, hvor der bliver skabt afstand til konkurrenterne: *"Vi ligger rigtig tæt på råvareproduktionen, og det giver os en lokal forankring, som vi ikke oplever ligesådan hos vores konkurrenter."* (Alex Højrup Munch, Stauning Whisky).

I 2010 fandt de mindre fødevareproducenter også, at de nye nordiske kompetencer var gode idealer, som kunne bruges til at profilere deres virksomhed. Dog var de uenige om, i hvor høj grad det var muligt at leve op til dem. I 2010 blev det også fremhævet, at det kunne være særdeles udfordrende med 100 % lokale råvarer.

Større fødevareproducenter

Hos de store fødevareproducenter er der mindre opbakning til kompetencerne. Ligesom hos de små fødevareproducenter er her også meget fokus på at drive forretningen og på, om kompetencerne kan bidrage til dette. Derfor fremhæves det også, at fødevareindustrien hverken kan eller skal følge manifestet til punkt og prikke. Såfremt værdierne og kompetencerne giver mening, kan de anvendes til at skabe en merværdi, om end det kan være i et tilpasset format. *"Vi arbejder i årstiderne, og benytter os af traditionelle fremstillinger. Vi har jo lange holdbarheder, så på den måde kan vi håndtere det med årstiderne på en lidt mere praktisk måde."* (Morten Ibsen, Jakobsen).

I forhold til den lokale forankring tænkes her mere i danske råvarer end råvarer fra nærområdet. Dog er virksomhederne i denne kategori mere afhængige af at kunne få de rette mængder i den ønskede kvalitet i forhold til at have de rette produktionsforhold. *"Smag kommer før, at det skal være nordisk. Vi køber de bedste råvarer, ikke efter at det er nordisk. Kvaliteten af humle og specielt malt er ikke høj nok i Danmark. Man kunne godt lave god humle i Danmark, men ikke kommercielt endnu."* (Morten Ibsen, Jacobsen). Dette kan være en udfordring, og derfor efterledes kompetencen lokal forankring kun, når de danske råvarer har den rette høje kvalitet som eksempelvis på mejeriområdet.

Endvidere påpeges et paradoks i denne sammenhæng. *"Der er også et mærkeligt paradoks omkring at mindske CO₂ udledning ved at købe lokalt, men samtidig se eksport som noget positivt. Men det afhænger jo af, hvor man sidder, om det er import eller eksport, så det giver jo ikke helt mening."* (Fie Graugaard, Hanegal).

Mønstret, der tegner sig for denne kategori, er meget lig det, der blev kortlagt i 2010 af Strand og Grunert (2010). De større producenter hæftede sig også dengang ved udfordringerne ved forsyningsikkerheden og råvarekvaliteten, hvor mejeriområdet dengang som nu skiller sig ud fra de øvrige producenter. Også råvarepriserne blev set som en barriere for udnyttelsen af de nordiske kompetencer. Derudover blev det vurderet, at der var en lav risikovillighed, og at de

større fødevareproducenter ville se en efterspørgsel på nye nordiske fødevarer, før de ville overveje at producere dem. I det hele taget blev der også dengang sat spørgsmål ved om ny nordisk mad er foreneligt med en industriproduktion.

Restauranter

Informanterne fra restauranter er overvejende positivt indstillede over for relevansen af kompetencerne, der ligger til grund for ny nordisk mad, og de mener, at alle kompetencerne er relevante at mestre. Dette giver god mening, da det nordiske køkken netop er opstået i denne branche og har sat sit præg på en hel generation af kokke.

Lokal forankring fremhæves især som relevant: *"Vi prøver på så vidt muligt at arbejde med alle de faktorer. Vi er ikke noget dogmekøkken, men så vidt muligt bruger vi det, vi har i nærheden. Forskellen på Aarhus og Skagen er for eksempel, at vi bruger fisk fra Skagen heroppe, og i Aarhus har vi en leverandør dernede. Vi har også en lokal osteleverandør. Så vi prøver at have en meget lokal forankring"* (Susanne Kær, Nordens Folkekøkken). Dog er kvaliteten til enhver tid afgørende for restauranterne. Det er derfor en fin balancegang mellem lokalitet, kvalitet og forsyningssikkerhed, når der skal købes råvarer. Der tænkes altså ikke dogmatisk, men mere helhedsorienteret i at kunne levere gode oplevelser.

Ligesom for de større fødevareproducenter, kan det også for en større restaurantkæde som Jensens Bøfhus være svært at se en fuldstændig udnyttelse af kompetencerne som foreneligt med kædens størrelse og målgruppe. Så selvom der eksperimenteres med at udvikle nogle af kompetencerne, kan det også give udfordringer. Et eksempel på det er den lokale forankring, hvor der opleves udfordringer lignende dem de større fødevareproducenter oplever: *"Jeg kunne godt tænke mig, at vi kunne have fynsk salat på Fyn og sydsvensk salat i Sydsverige, men det kan desværre ikke rigtigt lade sig gøre. Men vi markedsfører det, vi kan, som værende dansk eller svensk. Men når man når op på vores størrelse, er det problematisk at få varer nok. Der er produkter, som ikke bliver lavet i så store mængder, som vi skal bruge lokalt."* (Søren Lehmann, Jensens Bøfhus). Endvidere oplever Jensens Bøfhus heller ikke, at ny nordisk mad er noget, der er stor efterspørgsel på hos deres målgruppe.

Der er altså stadig opbakning til kompetencerne blandt informanterne fra den gastronomiske verden, ligesom det fremgik af den tidligere rapport (Strand & Grunert, 2010). Der er en næsten identisk opfattelse af, at nogle af kompetencerne går hånd i hånd med kvalitet og smag dog med nogle udfordringer som høje råvarepriser og forsyningssikkerheden. Ligeledes genfindes mønstret med, at det kan være mindre relevant for nogle restauranter at implementere kompetencerne deres målgruppe taget i betragtning.

Turisterhvervet

Turisterhvervet oplever i høj grad, at kompetencerne er relevante. Også her bliver den lokale forankring fremhævet. I turistbranchen giver dette god mening, da det netop er en måde at fremhæve områdets tilbud på. Her tænkes i, hvordan den lokale forankring kan komme til udtryk på andre måder end råvarernes oprindelse. Det kan være en oplevelse i sig selv: *"Her hos os giver det også mening at servere mad på sten eller strand, fordi vi ligger så tæt ved vandet, som vi gør. Der, tror jeg, andre har større udfordringer, hvis de ligger inde midt i en storby"* (Kenneth Hansen, Svinkløv Badehotel).

Hos forlystelsesparken Universe er mad mindre koblet til kerneydelsen end hos de to andre informanter i denne kategori. På trods af dette er der opbakning til de nordiske værdier og kompetencer. Dog vil parken ikke satse stort på ny nordisk mad, selvom nogle af kompetencerne er forenelige med det, parken allerede lægger vægt på i dag. I stedet ses der muligheder i at inddrage lokale fødevarer og produkter som souvenirs. *"På maden, der serveres i parken, tror jeg ikke, at det har den store effekt. Men nu vil vi prøve det her med lokale produkter til at tage med hjem i en højere grad. Vi har gode erfaringer med at gøre det med frugt. Her tror jeg godt, vi kan vinde noget på bundlinjen ved at tilbyde produkter til at tage med hjem, fordi det er merforbrug og ikke kannibalerer de ting, vi allerede tilbyder. Og her er det tiltalende, at det er noget fra området. Og så samtidig er det vigtigt for os, at det er ordentlige produkter – og her kan ny nordisk mad måske være en løftestang i form af et brand, der står inde for et vist niveau af kvalitet."* (Jonas Juhl Luttermann, Universe).

Dette er en del anderledes end i den tidligere undersøgelse (Strand & Grunert, 2010), hvor der var en stor spredning i informanternes holdning til og brug af kompetencerne. I 2010 var det hovedsageligt de virksomheder, der havde til formål at udvikle lokalområdet eller på anden måde havde en nordisk profil, som fandt kompetencerne relevante. Andre informanter derimod fandt det for omkostningstungt at implementere kompetencerne, idet maden ikke var kerneydelsen. At denne forskel ses nu kan muligvis tilskrives, at der i denne undersøgelse kun er tre informanter i kategorien, hvoraf to af dem har mad som en del af kerneydelsen.

Sammenfatning

Der er samlet set en overvægt af informanter, som finder kompetencerne relevante for både deres egen virksomhed og for branchen. For de virksomheder, der i større eller mindre grad bekender sig til det nordiske køkken, er der en lidt lavere tilslutning til kompetencernes relevans for branchen generelt, end der er for relevansen for deres egen virksomhed. De virksomheder, som har en højere grad af nordisk islæt, beretter om en høj udnyttelsesgrad af kompetencerne og vurderer sig selv til at have en højere udnyttelsesgrad end deres konkurrenter.

De virksomheder, som ikke eksplicit udtrykker et tilhørsforhold til ny nordisk mad, forholder sig delvist positivt til kompetencernes relevans for branchen. Nogle kompetencer fremhæves som

værende relevante, mens der sættes spørgsmålstegn ved andre. Blandt disse informanter er der lidt flere, som finder kompetencerne relevante for deres egne virksomheder end for branchen generelt. Dog er der også nogle få, som helt afviser, at kompetencerne er relevante for deres virksomheder. *"Nej, det giver ikke mening for os, for vi henter vores råvarer over hele verden."* (Jørgen Geertsen, Skee Is). Overordnet set er der altså tilslutning til kompetencernes relevans, når de ikke opfattes for dogmatisk. At kompetencerne ikke praktiseres til fulde hos virksomheder, som ikke eksplicit udtrykker et tilhørsforhold til ny nordisk mad, fremgår også af udnyttelsesgraden, som generelt vurderes lavere end hos virksomheder med tilknytning til det nordiske køkken. Men også virksomhederne uden tilhørsforhold til det nye nordiske køkken mener, at de har lige så høj eller højere udnyttelsesgrad end deres konkurrenter.

Som nævnt i afsnittet om udvælgelse af informanter, kan der være et bias mod et positivt syn på ny nordisk mad, idet potentielle informanter, som blev kontaktet og takkede nej til at medvirke, muligvis har valgt undersøgelsen fra på grund af et mere negativt syn på ny nordisk mad. Dette kan have betydning for den selv vurderede høje udnyttelsesgrad, som ikke helt stemmer overens med oplevelsen af, at ny nordisk mad stadig er et nichepræget område. Derudover kan det have betydning, at informanterne i interviewsituationen gerne vil fremstå velvillige over for den nye nordiske mads værdier og kompetencer, hvorfor de måske rapporterer en højere udnyttelsesgrad, end hvad der reelt er tilfældet.

Der lader altså til at være en overordnet positiv tilgang til de nordiske kompetencers relevans samt en relativt høj udnyttelsesgrad, selvom det i nogle tilfælde kun tages udgangspunkt i få fremtrædende kompetencer.

4.5 Kan ny nordisk mad skabe øget værdi?

Mange informanter oplever, at der i den brede befolkning mangler viden om, hvad det nye nordiske køkken specifikt står for: *"Jeg tror egentlig ikke, at der er mange, der har helt styr på, hvad det ny nordiske er; det er det for nyt til."* (Michael Lehm, Støberiet). Dog vækker navnet nogle associationer. *"Hvis jeg gik ud og spurgte en eller anden i Føtex om, hvad det nordiske køkken er, så kan de nok godt komme med en rimelig forklaring, fordi det semantisk godt kan udledes, hvad det handler om."* (Anna Lund, Food).

På baggrund af manglende viden, men dog semantiske forståelse, opstår der forskellige opfattelser af, hvad ny nordisk mad er. *"I dag er der mange opfattelser af, hvad ny nordisk mad er. Hvis det skal have en værdi, skal det forklares bedre, hvad det er, det her ny nordisk mad går ud på. Og det er en stor opgave over for udlandet, men her har vi dog en indgangsvinkel fra fine dining. Men hvis folk kun kender fine dining, kan det jo være en udfordring, at få det bredt ud, da det skaber nogle bestemte forventninger. Danskerne er måske ved at have et billede af, hvad det går ud på, men det har udlændinge ikke."* (Jonas Juhl Lutterman, Universe). Der er noget kendskab til ny nordisk mad i udlandet, men det er mest på den højgastronomiske scene.

"I New York er der meget hype omkring det. Noma har haft gennemslagskraft. Det nye nordiske køkken er super feteret ude i verden. Det ferske, det rå, antydende. Det er nyt og spændende. Det er en ny del af smagsspektret, som ikke alle er lige glade for." (Lasse Fridberg Bildstrup, Copenhagen Cooking).

Men en ting er at være bekendt med begrebet, en anden ting er at forstå værdier og kompetencer og dermed også forbinde disse med en oplevet værdi. De produkter, der lever op til de nordiske værdier og kompetencer, er derfor rettet mod en lille del af det samlede kundegrundlag for fødevarerbranchen generelt. Det opleves dog, at der er store lighedspunkter med andre tendenser, og at dette udvider den kundegruppe, der efterspørger de nordiske varer. *"Alle efterspørger bæredygtighed og dyrevelfærd og lokale råvarer. Ny nordisk mad kan være en del af det."* (Michael Christensen, COOP Danmark).

At ny nordisk mad kan være med til at skabe værdi for kunderne, er Petruzzelli og Savino (2014) enige i. De har med udgangspunkt i det nye nordiske køkken og Noma undersøgt, hvordan en ny kombination af gamle kompetencer kan skabe innovative resultater, som, de netop mener, er tilfældet med det nye nordiske 'haute cuisine'. De understreger, at brugen af de traditionelle, lokale kundskaber og ressourcer er i tråd med nytænkningen af globaliseringen, som er skiftet fra "think global, act local" til "think local, act global". Endvidere viser Petruzzelli og Savinos casestudie (2014), at traditionelle kundskaber kan influere på både funktionen og betydningen af nye produkter i kreative og kulturmæssige erhverv og dermed styrke særpræg og geografisk tilknytning. Dermed går man fra at konkurrere om pris til at konkurrere på kompetencer, værdier og kultur, som er langt sværere at imitere, hvilket skaber vedvarende konkurrencemæssige fordele ifølge den ressourcebaserede tilgang.

Flere informanter understreger dog, at hvis de danske forbrugere i højere grad skal acceptere ny nordisk mad, så ligger der en særlig opgave hos detailhandlen, som har stor kontakt med forbrugerne.

Da der her viser sig nogle forskelle kategorierne imellem, er de behandlet hver for sig nedenfor.

Frontfigurer

Frontfigurerne oplever, at der stadig er en stor polarisering i Danmark og en opdeling mellem de, som interesserer sig for det nordiske, og de, som absolut ikke gør. Frontfigurerne mener, at værdierne og kompetencerne bag ny nordisk mad kan være medvirkende til at skabe produktdifferentiering og derigennem skabe værdi for kunderne, da det netop er svært at imitere.

Differentiering gennem en ny nordisk profil opleves altså at give god mening blandt frontfigurerne. Men det nævnes også, at opmærksomheden på ny nordisk mad skal nå længere ud end den gastronomiske scene. Som en af frontfigurerne påpeger: *"Bevægelsen er jo først sjov, hvis man får den danske befolkning med."* (Anna Lund, Food).

Detailhandel

I detailhandlen opleves det, at kun en lille gruppe af kunder interesserer sig for ny nordisk mad. Dette giver sig eksempelvis udslag i en interesse for andre kødudskæringer, bageprodukter eller de nicheprodukter, der lever op til de nordiske værdier og kompetencer. Denne lille gruppe er kunder, som ved meget om mad, og som går meget op i smag. De interesserer sig også for bæredygtighed, og det nævnes, at det er en kundegruppe med økonomisk overskud.

Det fremhæves, at detailhandlen, for at kunne tiltale denne gruppe, skal kunne omsætte værdierne og kompetencerne til værdi for kunderne: *"Det er en meget lille del af befolkningen, der er så sofistikeret i deres viden omkring mad og madlavning, at de kan inkorporere ny nordisk mad og brugen af råvarer på en ny måde. Folk higer efter inspiration og viden om en ny måde at sammensætte råvarerne. Men det er svært at gøre det i en dagligdag."* (Martin Hansen, Irma Danmark).

Detailhandlen har et ønske om at blive bedre til at mestre de nordiske kompetencer, specielt det lokale og hensynet til klimatiske og geografiske forhold. Disse er der et stigende fokus på. Det fremhæves dog også, at de nordiske produkter skal levere en høj kvalitet for at modsvare en højere pris, og at det ikke er nok at pakke det ind i smart markedsføring.

Der har været en stigende tendens til, at detailhandelskunderne efterspørger nichevarer. Det er en lille del af det samlede salg, men de, der efterspørger nichevarer, er bedre økonomisk stillede, hvilket kan ses som en mulighed. *"Der er en polarisering. Vi deler befolkningen op i to. De, der er oplyste og har råd, og de, der kommer til at leve af industrielle produkter. For den velstillede del af befolkningen har den stort potentiale. De vil have det lokale og gode."* (Søren Ejlersen, Aarstiderne). Der er altså en stor del af kunderne, som i højere grad handler efter prisen, og som ikke finder den nye nordiske mad relevant.

Som nævnt ovenfor påpeges det, også fra informanter fra andre dele af branchen, at detailhandlen har en stor opgave i formidling og vejledning af kunderne, da de har en meget stor og bred kundekontakt. I forhold til vejledningen ser de en mulighed for at kunne levere yderligere værdi til deres kunder ved at være i stand til at vejlede dem: *"Det kan være en udfordring, at der er mange, der ikke er vokset op med at lave den her mad, og derfor ikke har den her overlevering fra forældre til børn på, hvordan man gør, og der skal vi være i stand til at rådgive dem, når de spørger os."* (Jan Møller, Føtex).

Da de mere nicheprægede detailhandelsvirksomheder, Irma og Aarstiderne, ser større overensstemmelse mellem ny nordisk mad og deres værdi- og kompetencesæt end de meget brede supermarkeds kæder, bruger de også dette mere aktivt i deres positionering. Dog spænder ønsket om at blive bedre til at bruge de nordiske kompetencer, der giver mening, over hele branchen. Og selvom det ikke er der, hovedforretningen drives, ser de større supermarkeder også, at de er nødt til at have fokus på, for eksempel, lokale varer for at bibeholde deres position i markedet.

Den nuværende situation er meget lig den, der blev afdækket i 2010 (Strand & Grunert, 2010). Også dengang oplevede detailhandlen, at kunderne viste interesse for lokalt producerede varer, men uden den store efterspørgsel på nye nordiske produkter. Dengang som nu opfattede detailhandlen altså nye nordiske produkter som nicheprodukter, og der var et sammenfald med fokus på lokalt producerede varer. Selvom ny nordisk mad stadig er et nicheområde, lader det dog til at have vundet lidt større indpas end bare på enkeltprodukter, da det nu også mærkes i forhold til bredere kategorier som bageartikler og kød. Der ser også ud til at være kommet en større opmærksomhed omkring det nye nordiske køkken i detailhandlen – især en yderligere udvikling af den lokale forankring, som der fortsat er stigende interesse for. Men det er stadig kun et supplerende fokusområde for de brede supermarkeder.

Food service

I food service-kategorien går nogle af tendenserne fra detailhandlen igen. Her oplever man også, at det i højere grad er de ressourcestærke køkkener, som er nysgerrige, og som går op i de nordiske værdier og kompetencer. Igen er det opfattelsen, at det meget er i form af sammenfald mellem de nordiske værdi- og kompetencesæt og andre trends omkring lokal mad og storytelling, som er med til at trække efterspørgslen på det nordiske op.

Der opleves altså, at der er mulighed for at bruge det nye nordiske varesortiment til at levere nye og interessante tilbud til kunderne, og at historiefortællingen omkring produkterne er med til at skabe øget værdi. I nogen grad er der også en vilje til at betale mere for eksempelvis lokalt forankrede produkter eller produkter med højere etiske produktionsstandarder.

Nysgerrigheden blandt kunderne kan bruges som en styrke i forhold til konkurrencemæssig positionering. *"Vi vil gerne have nogle kunder, som tænker lidt anderledes og tør prøve nogle ting af, som vi kan bruge som referencer i vores salgsstyrke. Vi vil også gerne kunne differentiere os på vores produktudvalg, og det er en vigtig konkurrenceparameter. Vi skal kunne levere alt – også de specielle varer."* (Simon Rod Sørensen, Hørkram Food Service).

Undtagelsen er, ligesom i detailhandlen, de kunder, som hælder til det traditionelle, og som opponerer imod den nye nordiske mad, og som ikke finder den interessant hverken til en lav pris eller som differentieret nicheprodukt.

Mindre fødevareproducenter

De mindre fødevarevirksomheder griber, som ovenfor nævnt, fat i de kompetencer, der kan fremme deres forretning. Her er i høj grad tale om nicheprodukter, og de små fødevareproducenter bruger derfor blandt andet de nordiske kompetencer til at differentiere deres produkter. *"Der skal et aktivt tilvalg til, for at man vil betale så høj en pris for et kilo mel, som vi er nødt til at tage på grund af vores produktionsmetode. Jeg er overbevist om, at de mennesker har*

besluttet sig for, at de gerne vil ofre lidt ekstra for at få noget, der er bedre” (Hanne Risgaard, Skærtøft Mølle).

Årstider, klimatiske og geografiske forhold nævnes at have stor indflydelse på produkternes smag og kvalitet, hvilket er noget kunderne lægger stor vægt på. Men den lokale forankring er det, der fremhæves som kompetencen, der kan skabe den største oplevede værdi. I denne forbindelse kan den lokale forankring både udmønte sig i danske varer og i den meget nære stedbundethed.

De mindre fødevareproducenter afsætter hovedsageligt gennem et detailed og ikke direkte til forbrugerne. Her nævnes det, at produkter med fokus på de nordiske værdier og kompetencer kan være nemmere at afsætte gennem kanaler, som lægger vægt på samme værdier og kompetencer. Forbrugernes efterspørgsel efter nicheprodukterne er vigtig, men den er bundet op på, at produkterne er til rådighed for forbrugerne. *”Forbrugerne har magten, men det kræver, at de ikke putter alle de udenlandske varer ned i kurven.”* (Tine Vinther Clausen, Wish by Seimei).

De mindre producenter ser altså stadig de nye nordiske værdier og kompetencer som en mulighed for at differentiere deres produkter og styrke deres positionering og dermed også konkurrenceevnen. I 2010 blev især storytelling, renhed og nærproduktion fremhævet som vigtige for de mindre fødevareproducenter (Strand & Grunert, 2010). Lokal forankring er stadig en vigtig kompetence, ligesom historiefortælling om nicheprodukterne også stadig findes værdiskabende og retfærdiggør den højere pris. Og der er stadig, ligesom sidst, mindre fødevareproducenter, som finder det nødvendigt at se ud over de nordiske grænser for at finde de rette råvarer, selvom dette er noget, der er meget delte meninger om i kategorien. I 2010 blev det fremhævet, at de mindre fødevareproducenter mente, at kunderne opfattede kvaliteten af nordiske produkter som højere end øvrige produkter, men at en manglende stolthed over det nordiske køkken gør det svært for de nordiske varer at konkurrere med eksempelvis de sydeuropæiske.

Større fødevareproducenter

De større producenter mente ikke, som beskrevet ovenfor, at kompetencerne er fuldt ud relevante for dem. De oplever heller ikke, at deres kunder ser en stor værdi i fødevarer brandet som ny nordiske. Det er altså i højere grad i produktudviklingen, der kan lånes inspiration fra det ny nordiske end i salgsleddet.

Dog er det muligt at bruge værdierne og kompetencerne som afsæt til at fremstille spændende høj kvalitetsprodukter. Lykkes det med inspiration fra ny nordisk mad at skabe spændende nye produkter af høj kvalitet, kan der skabes værdi, uden nødvendigvis at markedsføre produkter som ny nordiske eller dogmatisk følge det ny nordiske køkkens manifest. Den dogmatiske tilgang opleves ikke at høre hjemme i industrien. Og markedsføring som ny nordisk opleves hur-

tigt af andre aktører som udnyttelse af konceptet, da produkterne ikke nødvendigvis lever op til det bagvedliggende værdi- og kompetencesæt.

Hos de større fødevareproducenter lægges der også vægt på at nå ud til den brede befolkning. I modsætning til de mindre fødevareproducenter, som i høj grad har fokus på nicheprodukter, har de større fødevareproducenter fokus på at nå en større kundegruppe med mere bredt appellerende produkter. Der er dog stadig muligt at følge en produktdifferentieringsstrategi. *"Her på Hanegal har vi altid haft den grundholdning, at god mad skal ud i almindelige butikker til almindelige mennesker, og det skal være et produkt, som man som almindelig forbruger kan forbinde sig med, og ikke alt for fancy. I starten var vi lidt skeptiske over for discountbutikkerne, men det er vi ikke længere, for det er der, folk handler, og der vil vi gerne give dem et økologisk valg."* (Fie Graugaard, Hanegal).

Fra de større producenters perspektiv satses der altså på at ramme bredt, men der er skepsis i forhold til, hvorvidt kunderne er villige til at betale en merpris for ikke-nichepositionerede, nordiske varer. Der ses derfor, ligesom i 2010, kun begrænsede muligheder for at opnå konkurrencemæssige fordele ved at satse på de nordiske værdier og kompetencer (Strand & Grunert, 2010).

Restauranter

I restauranterne ses der som tidligere nævnt store differentieringsmuligheder ved den lokale forankring og inspiration fra det ny nordiske køkkens stilart. Her kan det nordiske værdi- og kompetencesæt altså i høj grad omsættes til en oplevet merværdi. *"Vores kunder sætter pris på, at vi bruger de lokale råvarer, og det er også en af de parametre, der gør, at vi skiller os ud fra nogen af vores konkurrenter."* (Susanne Kær, Nordens Folkekøkken). Det ultimative for alle restauranterne er og bliver gode madoplevelser, og her kan de nordiske værdier og kompetencer være medvirkende faktorer.

I en større restaurantkæde som Jensen Bøfhus kan situationen dog være lidt anderledes. De har restauranter i flere lande ud over Danmark. Derudover gør kædens størrelse, at den skiller sig ud; ligesom ved de større fødevareproducenter kan det være svært at leve op til de nordiske værdier og kompetencer. Til gengæld når Jensens Bøfhus, ligesom de store fødevareproducenter, ud til en større masse og kan med få nordiske aftryk være med til at udbrede accepten af ny nordisk mad, hvis det vinder indpas hos de danske forbrugere. *"Vi kigger jo efter, hvilke præferencer der vælges restaurant efter, og det nordiske koncept er ikke rigtig noget, som er relevant for vores kunder. Det kan være, det ser anderledes ud om fem år, og så vil vi måske bruge det mere aktivt"* (Søren Lehmann, Jensens Bøfhus).

I Strand og Grunerts undersøgelse fra 2010 viste der sig en opdeling i denne kategori mellem restauranter, som ikke mente, at det var umagen værd i forhold til indsatsen, der skulle lægges

for at leve op til de nordiske værdier og kompetencer, og andre som så større muligheder i at skille sig ud netop gennem de nordiske værdier og kompetencer (Strand & Grunert, 2010). Dette er i noget omfang stadig tilfældet, om end Jensens Bøfhus, som er tilbageholdende med at implementere de nordiske værdier og kompetencer, er positive over en glidende udvikling i den retning. Det begrænsede antal informanter gør det dog vanskeligt at udtale sig om, hvor vidt situationen er helt den samme, eller om den har ændret sig.

Turisterhvervet

I turisterhvervet opleves det også, at værdierne og kompetencerne fra ny nordisk mad kan være med til at øge kundernes oplevelse af værdi. Specielt fremhæves værdiskabelse gennem den lokale tilknytning og de gode fortællinger. Dette er tilfældet for alle tre informanter, om end de ikke har lige stor fokus på de nordiske værdier og kompetencer. Dette bunder til dels i, at to ud af de tre virksomheder i denne kategori i nogen grad bekender sig til det nordiske køkken, ligesom de også har maden som en central del af oplevelsen. Den tredje virksomhed, forlystelsesparken Universe, ser også muligheder i det ny nordiske køkken, om end det ikke kan praktiseres i samme grad, da maden ikke er hovedattraktionen. Da parken i forvejen skiller sig ud på hovedattraktionerne, vil maden ikke gøre den store forskel.

Her opleves altså en udvikling siden undersøgelsen i 2010 (Strand & Grunert, 2010), hvor der var en større polarisering i informanternes holdning til, om de ny nordiske værdier og kompetencer kunne skabe værdi.

Sammenfatning

Der tegner sig meget det samme billede som i 2010-undersøgelsen (Strand & Grunert, 2010), selvom der dog også antydes en udvikling imod at se en større værdiskabelse gennem ny nordisk mad end tidligere. For at kunne skabe en konkurrencemæssig fordel i forbindelse med ny nordisk mad er der bred enighed blandt informanterne om, at der skal satses på produktdifferentiering. Værdierne og kompetencerne kan være med til at fremhæve værdien af de udbudte produkter og services og retfærdiggøre en højere pris. Men det afhænger af, at forbrugerne værdsætter den nye nordiske madkultur. Dette opleves som grundlæggende for at kunne udnytte de forskellige opfattelser af ny nordisk mad som enten en trend, et brand eller en markedsføringsplatform. De forskellige aktørgrupper nævnte også en manglende stolthed over den danske og den nordiske mad i denne undersøgelse.

4.6 Betydningen af de ny nordiske værdier og kompetencer i forhold til virksomhedernes resultatmål

Når informanterne overordnet set forholder sig til begrebet ny nordisk mad fremhæver de, at det er nødvendigt at reagere på de trends, der er i fødevarebranchen, da det er en grundlæggende parameter for at kunne fastholde sin position. Især er der et udtalt behov inden for detailhandel og food service. *"Hvis vi ikke hele tiden er opmærksomme på, hvilke trends der er i markedet, kan vi ikke holde vores position. Der er mange kokke, som vælger os, på grund af vores store sortiment inden for økologi, og fordi vi har varer fra små producenter. Det har vi altid været gode til, men det er noget, der har været i vækst. Vores mest solgte varer vil nok blive ved med at være de samme, men hvis vi skal blive ved med at være interessante og skal blive ved med at tage markedsandele, så er vi nødt til også at kunne levere i forhold til de trends, der er i markedet. Derfor kan vi ikke se trends an for længe, så er løbet kørt."* (John Astrup, Hørkram Food Service). Her er ny nordisk mad altså en af de trends, som kan være med til både at profilere og fastholde en given position, om end det mere opfattes som et supplement, end som der kerneværdien leveres.

Mange informanter understreger, at det er vigtigt at kunne drive en profitabel forretning, hvorfor de højere råvarepriser også nævnes som en begrænsende faktor. Men det at drive en profitabel forretning kan godt gå hånd i hånd med fortalervirksomhed for et værdisæt. *"Vi har investeret millioner, og derfor skal det selvfølgelig give overskud. Så vi er nødt til at se på det, vi laver som en forretning, men også som en virksomhed, som er holdningsbåret helt ned til omsorg for jorden, omsorg for vores medarbejdere, omsorg for det samfund, vi er en del af, og omsorg for miljøet. Vi kan slet ikke adskille de der ting fra hinanden."* (Hanne Risgaard, Skærtøft Mølle).

Flere ser også vækst som et vigtigt mål for virksomheden, og det nævnes, at vækst også kan være med til at udbrede kendskabet til de nordiske værdier, også selvom det kan koste lidt på bundlinjen. *"Man skal tjene penge hjem på bundlinjen, men derudover er der også et behov og ønske om at vokse. Både for at tjene penge, men ligeså meget for at udbrede værdierne. Man ønsker at skabe en forandring i det her fødevarelandskab."* (Martin Bregnballe, Meyers).

Flere informanter ønsker altså at være med til at præge madkulturen i Danmark, og disse, mere ideologisk prægede, mål går igen på tværs af kategorierne. Flere vil gerne medvirke til at udbrede kendskabet til de gode råvarer, til den mangfoldighed, der er at finde i den nordiske mad og til at øge såvel de danske forbrugeres som branchens fokus på kvalitet og madoplevelser. *"Og skal jeg være en smule hård ved mine kolleger, så bliver der snakket meget, men ikke købt så meget."* (Kenneth Hansen, Svinkløv Badehotel).

Og så er der også de informanter, som gerne vil være med til at gøre de nye opdagelser, der kan bære de nordiske værdier og kompetencer frem: *"Jeg drømmer om, at der bliver en større*

mangfoldighed og tilgang til råvarerne. Jeg er ikke interesseret i penge. De kokke, jeg har i mit køkken, er ikke motiveret af penge, men af at lære noget, de ikke kan lære andre steder. Vi synes, at det fedeste er at gøre nye opdagelser." (Kenneth Hansen, Svinkløv Badehotel). Netop at gøre nye opdagelser er også hovedformålet for Arla UNIKA, som er en eksperimenterende enhed i den store koncern. Her kan innovationen få lov at trives, og der kan nytænkes i produktudviklingen på baggrund af de nordiske værdier og kompetencer.

I forhold til de specifikke nordiske værdier og kompetencers betydning for resultatet var der meget blandede svar. Der er intet udpræget mønster i forhold til de forskellige kategorier. I stedet ser det ud til at afhænge af, om værdierne og kompetencerne findes relevante for virksomheden. Det handler altså om, hvor tydeligt det er, hvad værdierne og kompetencerne dækker over, og i hvor stor udstrækning de matcher virksomhedens værdi- og kompetencesæt.

Nogle af de informanter, som finder værdierne og kompetencerne relevante for deres virksomhed, mener, at der er en positiv sammenhæng mellem et øget fokus på værdier og kompetencer og en positiv udvikling i resultatet. Blandt andet nævnes, at de nordiske værdier og kompetencer er vigtige i forhold til produktkvaliteten, som menes at have stor indflydelse på indtjeningen. Mange af de informanter, som eksplicit vedkender sig det nordiske, mener netop, at kunderne kommer hos dem, fordi de bygger på de nordiske værdier og kompetencer.

De af informanterne, som vurderer deres udnyttelse af de nordiske faktorer som meget høj, mener dog ikke, at de kan forbedre deres resultat ved at øge fokus på ny nordisk værdier og kompetencer. Der er en grænse for, hvor stor en udnyttelsesgrad, som kan vedblive med at give profit. *"De ekstra point, du skal score, er så dyre, at du vil prise dig selv ud af markedet. Fasthold de 80 % og så få bredt det mere ud; det ville være min strategi, hvis jeg kunne bestemme.*" (Martin Bregnballe, Meyers).

Det vil både gøre det meget svært at lave en profitabel forretning og derigennem også bremse den vækst og de arbejdspladser, der kan skabes på baggrund af ny nordisk mad, hvis det ny nordiske køkken efterleves for dogmatisk. *"For mig er kombinationen af en ældgammel mølleteknik kombineret med moderne teknologi jo 100 %. Med de tons, vi skal have igennem hvert år, kan jeg slet ikke se, at man skal kunne gøre det uden at have den her fornemme kombination af noget gammelt og noget nyt. På samme måde i vores markedsføring kan man ikke skille ad, at jeg skriver rent fysisk, men derefter også benytter mig af sociale medier til at sprede budskabet. Det er en fornuftig brug af det gode fra begge verdener. Der, hvor jeg synes, at nostalgien slår igennem, er, hvis der er nogen, der står i deres eget køkken og laver noget, de er lidenskabeligt optagede af og så sælger det i en lille bod ude ved vejen. Men det er ikke noget, man kan leve af. Og havde vi gjort det, havde vi heller ikke kunnet skabe ti arbejdspladser eller brødføde både min datters familie og min egen.*" (Hanne Risgaard, Skærtøft Mølle).

Nogle mener endog, at et øget fokus vil kunne forværre virksomhedens resultat. *"Ja, men i nedadgående retning. Vi ville sætte penge til."* (Jimmi Nielsen, BC Catering). Nogle informanter har altså den opfattelse, at det er fordyrende at drive forretning efter de nordiske værdier og kompetencer. *"Jeg tror desværre, at de, der ikke nødvendigvis har så meget fokus på de gode råvarer, tjener mere end vi gør."* (Susanne Kær, Nordens Folkekøkken).

Det påpeges endvidere, at for megen 'prædiken' om værdier og kompetencerne kan få et religiøst præg: *"Vores gæster elsker lækre ting, de vil bare ikke pådømmes et værdisæt."* Claus Tingstrøm, Claus Tingstrøm). Derfor frygtes overdreven fortalervirksomhed at kunne have en negativ indvirkning. *"Over for alle andre end den kreative klasse skal man passe på med al den storytelling – 'hold nu kæft og servér den bøf'"* (Lasse Fridberg Bildstrup, Copenhagen Cooking).

Opfattelsen af, hvad ny nordisk mad er, spiller også ind på opfattelsen af sammenhængen mellem værdier, kompetencer og virksomhedens resultat. Når ny nordisk mad opfattes som et brand eller en markedsføringsplatform, kan dette give et løft til nogle produkter. *"Hvis der bliver skabt et ordentligt brand omkring ny nordisk mad og nogle klare forventninger til, hvornår man må kalde noget nyt nordisk – specielt hvis det også når ud over de danske grænser – så tror jeg, det kan skabe en værdi hos os, specielt for os i forbindelse med at kunne sælge nogle ekstra ting med hjem. De kan som sagt være identitetsskabende, og værdierne er der jo ikke nogen, der rigtigt kan være uenige i, og er nogen, man gerne vil identificere sig med."* (Jonas Juhl Luttermann, Universe).

At brande noget på at det er nyt nordisk kan måske have en effekt på kort sigt, men de informanter, som har en opfattelse af ny nordisk mad som en madkultur, mener, at man skal fokusere på en mere langsigtet indsats og det mere langsigtede markedspotentiale. *"Der er stor forskel på at kommunikere værdierne og implementere værdierne. Hvis du kommunikerer værdierne, er der hurtig gevinst, og hvis du implementerer værdierne, har det en langsigtet værdi, men det er ikke noget, du kan bogføre i dag."* (Søren Ejlersen, Aarstiderne). De mener, at den langsigtede påvirkning er vigtigere end kortsigtet profit. *"Den franske madkultur er opbygget igennem generationer, og derfor står den stærkt. Ny nordisk mad har måske for travlt med at skabe kommercielle resultater til, at det ikke bliver rodfæstet. Det skal rodfæstes i kulturen. Det er grundlæggende, for at industrien kan afsætte høj kvalitetsprodukter. Man skal passe på, at det ikke bare bliver en marketingskampagne, som slutter om tre år."* (Martin Bregnballe, Meyers).

Flere informanter peger også på, at der er en skævhed i den nationale opmærksomhed på ny nordisk mad: ny nordisk mad er både mere udbredt, og også mere bredt accepteret i København. Derimod er der længere imellem de ny nordiske aktører i udkantsområderne, nævner informanter fra Vest- og Nordjylland. Der er derfor ikke så hård konkurrence om den samme målgruppe de steder, der er færre nordiske aktører, men der er også nogle barrierer, der kan have indvirkning på virksomhedernes resultat, så som et mindre kendskab, eller større udfor-

dringer med at kunne få fat i de rigtige råvarer: *"Den dag, der kommer flere med, vil udbuddet blive større, og flere vil kunne levere det. Der er kun et par enkelte leverandører i København og i Jylland, må vi plukke selv. Heroppe hos mig er det et kæmpe problem at få de grøntsager, vi ønsker, i den rigtige kvalitet, fordi der ikke er andre aftagere. ... det er svært og tidskrævende hver gang, man skal bruge et eller andet specielt. Og tilgængeligheden er ikke særlig stor. Vi ligger jo langt fra København, men det er min bedste livline i forhold til at finde frem til specielle ting. Der mangler rigtig meget infrastruktur. Det er absolut det største problem."* (Kenneth Hansen, Svinkløv Badehotel).

Der kan altså ligge et øget markedspotentiale ved at få hele landet med på den nye nordiske mad. Men der kan også ligge et potentiale i en større udbredelse af kendskabet uden for landets grænser, selvom der dog er noget blandede meninger om ny nordisk mad i forhold til eksport. Som nævnt i afsnittet om ny nordisk mads udvikling, ser nogle af informanterne eksport som en mulighed for at nå ud til et større kundegrundlag, mens andre ser eksport som værende i modstrid med værdierne og kompetencerne, der ligger til grund for ny nordisk mad. Skepsis omkring eksportmuligheder er i høj grad baseret på, at konceptet ny nordisk mad har et lokalt omdrejningspunkt. *"Ny nordisk mad giver mening i Skandinavien, men ikke som eksport. Lokalbegrebet ophæves jo den dag, ny nordisk mad når Italien."* (Claus Tingstrøm, Claus Tingstrøm). Dog ses der potentiale i at eksportere fænomenet lokalforankret, regional mad. *"Hvis det skulle eksporteres, skal det ikke være som produkt, men som idé."* (Lotte Holm, Københavns Universitet).

Der er også andre grunde til, at nogle informanter slet ikke synes, det giver mening at eksportere: *"På eksportmarkedet derimod tror jeg ikke, det er realistisk. Når man ikke efter ti år har været i stand til at udvikle signaturretter eller -produkter, så kommer det ikke til at ske."* (Claus Tingstrøm, Claus Tingstrøm). Der understreges, at der mangler en kulinarisk samhørighed i Norden, og at det derfor ikke giver mening at eksportere ny nordisk mad.

Andre ser et potentiale i at eksportere de varer, der hører til ny nordisk mad. *"Hvis man som dansk fødevarereproducent kan overholde dette [værdierne], så vil det også være nemmere at afsætte sine fødevarer i udlandet."* (Frank Jakobsen, Igos). Dog peges der på, at der er behov for et kendskab til begrebet i udlandet for at realisere eksportpotentialet. *"Jeg tror helt sikkert, at vi kan øge vores omsætning, hvis de i udlandet blev mere opmærksomme på de her ting, der udgør det nordiske køkken."* (Alex Højrup Munch, Stauning Whisky).

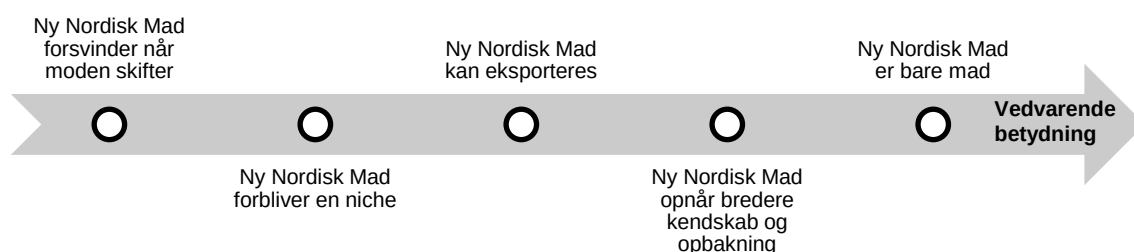
Nogle tror endda på et større potentiale end herhjemme. *"En af udfordringerne er, at der kommer meget inspiration mange andre steder fra, og at danskerne måske er dem, der er sværest at få til at bakke op om det – udlændinge synes måske, det er mere eksotisk, end vi selv gør. ... Jeg oplever, at mange virksomheder synes, at det er spændende, når de har udenlandske gæster, at de kan vise dem noget dansk og nordisk. Og det synes de internationale gæster også."* (Susanne Kær, Nordens Folkekøkken).

Der er altså mange lighedspunkter med 2010-undersøgelsens resultater, når det kommer til de nordiske værdier og kompetencers betydning for virksomhedernes resultatmål (Strand & Grunert, 2010). De, der besidder de nordiske kompetencer, mener i overvejende grad, at en udnyttelse heraf er vigtig for deres resultatmål, i hvert fald indtil en vis grad, mens de, der ikke dyrker de nordiske kompetencer, opfatter dem enten som irrelevante eller som et mindre supplement til deres hovedforretning.

4.7 Hvor er ny nordisk mad på vej hen

Det nye nordiske køkken har bestemt været med til at skabe en stolthed i Norden og specielt i Danmark. Det har båret en masse opmærksomhed med sig fra udlandet og skabt en bevidsthed om Nordens styrker. Men hvor er ny nordisk mad på vej hen?

Ser vi på de tre fremtidsscenarier, som blev præsenteret i 2010 (Strand & Grunert), blev der fremlagt et scenarie med en baseline-udvikling, et scenarie med en eksportsatsning på nicheprodukter og et scenarie, hvor udviklingen ville gå imod, at ny nordisk mad ville blive mainstream. Nedenfor vil disse scenarier blive fremskrevet på baggrund af den viden, der er fremlagt i denne rapport. Endvidere er der tilføjet to nye scenarier, som markerer yderpunkter med henblik på den vedvarende betydning af ny nordisk mad.



Figur 3: Fremtidsscenarier for ny nordisk mad

Ny nordisk mad forsvinder, når moden skifter

Anskues ny nordisk mad som et modefænomen, ligger det implicit, at ny nordisk mad ikke er noget varigt. Moden vil skifte på et tidspunkt, og andre udviklinger vil tage over, som det også tidligere er set i den gastronomiske verden. Frontfigurerne vil derfor også bevæge sig i nye retninger, og den gastronomiske verden vil miste interessen for begrebet ny nordisk mad.

Både fokus på og praktisering af det nye nordiske køkken vil altså toppe på et tidspunkt, og derefter udfases gradvist. Nogle af de informanter, som har været med fra starten, mener, at det nordiske køkken allerede har toppet i den gastronomiske verden. Dog er der en tæt forbindelse mellem ny nordisk mad og andre trends, som eksempelvis bæredygtighedstankegangen og fokus

på lokale produkter, hvilket peger på, at ny nordisk madtrenden kan forlænge livet i koeksistens med disse.

Ny nordisk mad forbliver en niche

Dette scenarie tager afsæt i det første scenarie fra 2010, der beskriver en baseline-udvikling (Strand & Grunert, 2010). Ny nordisk mad vil være en niche, som henvender sig til de madinteresserede med et økonomisk overskud til at købe nichevarer produceret på baggrund af de nordiske værdier og kompetencer. Der er også fortsat nogle gastro-turister, som vil efterspørge den nordiske mad. Derfor vil nogle restauranter og turistmål fortsat have fokus på det ny nordiske køkken.

Selvom ny nordisk mad opfattes som en niche, kan den stigende interesse for lokale produkter være med til at øge efterspørgslen på nordiske fødevarer. Det stigende fokus på de lokale fødevarer vil også være med til at åbne døre for de mindre producenter, når kravene om at kunne levere varer til at dække efterspørgslen i hele landet mindskes. Derudover vil en mere stabil produktion af højkvalitetsråvarer til en mere overkommelig pris understøtte en fortsat fremgang for ny nordiske produkter. Disse vil dog hovedsageligt være produceret af mindre fødevarerproducenter. Selvom der produceres i henhold til de nordiske værdier og kompetencer, vil det på hjemmemarkedet være det nationale eller lokalt stedbundne, som vil være mere fremtrædende end det nordiske.

Detailhandlen og food service-virksomhederne vil kunne tilbyde nordiske produkter som et spændende supplement til deres kernesortiment. De vil også stadig og måske i højere grad - eftersom flere produkter introduceres - have en vejlederrolle over for deres kunder, så de ved, hvordan de nye nordiske varer anvendes.

Det er lykkedes at påvise sundhedsfordele og en øget bæredygtighed ved ny nordisk mad, men det er ikke lykkedes at lave en regional kost, som nemt kan integreres i alles hverdagskøkkener (Micheelsen et al., 2014). Derfor vil ny nordisk mad forblive en niche.

Ny nordisk mad kan eksporteres

Dette scenarie er meget lig det andet scenarie, der blev præsenteret i Strand og Grunerts rapport (2010). Også i dette scenarie forbliver ny nordisk mad en niche, men der vil samtidig blive satset på eksport. Specielt i eksportsammenhænge vil det nordiske brand komme til sin ret, da dette menes at have en større genklang uden for Nordens grænser. Der er dog også en sårbarhed ved at bruge det fællesnordiske tema, da dette skal kunne favne mange forskelligartede produkter, og der kan være en stor variation i, hvor tæt disse lægger sig op ad ny nordisk mad. Begrebet vil derfor kunne blive udvandet.

Når produkter eller restaurantkoncepter eksporteres, er det vigtigt at få den gode historiefortælling bragt med, da den i høj grad er en del af værdiskabelsen. Dette kræver en stor indsats. Hvis de mindre producenter skal være med her, må de altså udnytte slipstrømmen af den opmærksomhed, der har været på Danmark inden for gastronomien.

Dette scenarie favner derfor bredere end det ovenstående, da der i dette scenarie vil være afsætningsmuligheder for nicheprodukterne på både hjemmemarkedet og på eksportmarkeder.

Ny nordisk mad opnår bredere kendskab og opbakning

Hvor der i det tredje scenarie fra 2010-rapporten (Strand & Grunert, 2010) tales om ny nordisk mad som værende mainstream, beskrives det her som bredere kendskab og opbakning. Dette skyldes delvis, at flere informanter opfatter det som negativt at være mainstream, og delvis, at der på baggrund af undersøgelsen nok er en mulighed for, at ny nordisk mad bliver bredere accepteret og efterspurgt, men at det næppe vil tegne sig for hovedstrømningen.

For at opnå et bredt kendskab og opbakning må der arbejdes med at eliminere de barrierer, der nævnes at stå i vejen: forsyningssikkerheden, høje omkostninger eller villighed til at betale en højere pris.

Der skal altså arbejdes med at udfolde værdierne og kompetencerne, så de ikke bliver dogmatiske, men nærmere opnåelige af en bred gruppe af aktører i den danske fødevarebranche, det vil sige små og store producenter såvel som serviceerhvervene. Det kan kræve et kompromis med kompetencerne lokal forankring, traditionel fremstilling, hensyntagen til årstid, klimatiske og geografiske forhold. Det kræver også et bredt samarbejde i branchen og bred enighed om, hvordan manifestet skal fortolkes. Skabes en sådan fælles forståelse af det nordiske, kan denne også ligge til grund for eksport.

Eksport er ikke den eneste mulighed for at nå bredere ud med ny nordisk mad. Der er i høj grad også mulighed for at nå bredere ud til de danske forbrugere. Her understreges det vigtige i, at det ikke forbliver et ”københavn-fænomen”, men at det bredes ud til hele landet, da der nu er en kraftig koncentration af aktører inden for og aftagere af den nye nordisk mad i hovedstadsområdet. Her har alle aktørgrupperne en rolle at spille, både i forhold til at udvikle produkter og til at tage dialogen med forbrugerne. Det er desuden vigtigt, at de øvrige aktører bringes i spil uden at bremse frontfigurerne, som kan være længere fremme end resten af branchen. De er vigtige fyrtårne at styre efter.

Ny nordisk mad kan også nå længere ud ved at få fat i flere segmenter, hvis opfattelsen af det elitære kan ændres. Her nævnes konkret, at der er potentiale i at kunne levere nye nordiske måltidsløsninger, som er sunde, og som kan være en del af en travl hverdag.

Ny nordisk mad er bare mad

Dette scenarie er på mange punkter meget lig det forrige scenarie med et bredere kendskab og en bredere opbakning. Men i modsætning til scenariet ovenfor vil begrebet ny nordisk mad glide i baggrunden, og kun nogle af de bærende elementer fra det ny nordiske køkken vil være blivende. Specielt interessen for råvarerne og deres kvalitet vil være en blivende faktor. Men der vil blive åbnet op for mere inspiration fra steder uden for Norden.

Når ovenstående elementer fra ny nordisk mad integreres i vores hverdag, uden at det kaldes 'ny nordisk mad', giver det også mulighed for at finde ind til konceptets kernebegreber, som eksempelvis fokus på lokale råvarer af høj kvalitet. Dermed kan man heller ikke bruge ny nordisk mad-begrebet til at fremhæve noget, som har særlige kvaliteter, men som reelt ikke besidder og følger værdierne og kompetencerne bag. Dette har været tilfældet med enkelte produkter, hvilket har ført til, at nogen har følt, at begrebet blev fortærsket og udvandet. I stedet for fænomenet ny nordisk mad fremhæves i højere grad værdierne og kompetencerne, der ligger bag.

At gå væk fra det nordiske begreb, men holde fast i værdi- og kompetencesættet, giver også mulighed for andre betragtninger omkring lokalbegrebet. Det vil altså være muligt for sønderjyder at søge over grænsen mod syd og udforske den regionale forankring frem for kun at se mod nord.

Sammenfatning

Alle fem fremtidsscenarier kunne spores hos informanterne, men når man sammenfatter den viden, der er fremkommet ved denne undersøgelse, tyder meget på, at ny nordisk mad nok vil bestå som niche en tid endnu. Dog peger meget i analysen af opbakningen til værdierne og kompetencerne på, at det femte scenarie vil gøre sig gældende på sigt. Værdierne ses som idealer, der bør være almengyldige for danske fødevarer – ikke kun dem, der kommer ud af det ny nordiske køkken. Endvidere ses tydelige tendenser til at have meget fokus på udvalgte kompetencer, som især det lokale fokus, hensyntagen til årstid og ikke mindst afledt af de to – interessen for råvarer. Ny nordisk mad vil altså på sigt bare være mad, hvor en stigende del af forbrugere og fødevarevirksomheder vil have fokus på det værdi- og kompetencesæt, der ligger bag, men i mindre grad vil præsentere disse som ny nordiske.

5 Konklusion

I rapporten 'Vurdering af den økonomiske betydning af Ny Nordisk Mad' (Strand & Grunert, 2010) blev det økonomiske potentiale af ny nordisk mad undersøgt. Nogle aktører så et markedspotentiale for ny nordisk mad, hvorimod andre var mere afventende eller direkte afvisende. Mens der var stor opbakning til de nordiske værdier: enkelthed, friskhed, renhed og etik, blev disse samtidig kritiseret for at være for generelle og for ikke at afgrænse, hvilke fødevarer der hører hjemme i ny nordisk mad, og hvilke der ikke gør. De underliggende kompetencer, lokal forankring, traditionel fremstilling, hensyntagen til årstid, klimatiske og geografisk forhold, sås derimod som konkrete og afgrænsende.

Denne rapport er baseret på 31 nøgleinformantinterviews, som dækker kategorierne detailhandel, food service, frontfigurer, fødevareproducenter (større og mindre), restauranter og turisterhvervet. Rapporten belyser udviklingen af det økonomiske potentiale for ny nordisk mad siden 2010-undersøgelsen og peger også på fremtidige udviklingsmuligheder.

På baggrund af den indsamlede data kan det konkluderes, at informanterne oplever, at der på baggrund af værdierne og kompetencerne kan skabes værdi gennem produktdifferentiering, og at dette kan skabe en fordelagtig position i markedet. Dog giver udnyttelse af de nordiske værdier og kompetencer kun i begrænset omfang en øget oplevelse af værdi. Bliver det for dogmatisk, kan det have negative indvirkninger på resultatet.

Ny nordisk mad ses stadig som meget nichepræget, og som noget kun de få har taget til sig. Nordiske madvarer er blevet mere tilgængelige både gennem detailhandel og food service, men efterspørgslen efter ny nordisk mad har ikke for alvor taget fart. Informanterne oplever dog også, at der på afgrænsede områder er sket en udvikling mod, at ny nordisk mad er blevet mere mainstream. Dette opfattes både positivt og negativt. Positivt, hvis dette sættes lig med at nå ud til et bredt publikum. Negativt, hvis det forbindes med en udvanding af værdierne og kompetencerne. Eksporten af nye nordiske produkter opleves kun som værende i sin spæde start. Dog nævner flere informanter i den forbindelse, at eksport af nye nordiske produkter er i modstrid med værdierne og kompetencerne, der ligger bag. De mener kun, at ny nordisk mad kan eksporteres som fænomen og ikke som konkrete produkter. Det understreges også, at den manglende kulinariske samhørighed i Norden er en udfordring for eksport.

Konklusionen er, at der ikke er sket noget kvantespring siden kortlægningen i 2010, men at der nu opleves et langt større kendskab til ny nordisk mad i branchen. Der lader også til at have været en udvikling imod en lidt mere positiv holdning over for ny nordisk mads evne til at bidrage til mange af informanternes økonomiske resultater på nær de større producenter, som finder kompetencerne svære at indpasse i storskalaproduktion.

Når de tre scenarier fra 2010-rapporten fremskrives, og der tilføjes yderligere to på baggrund af denne rapport, lyder de fremtidige udviklingsmuligheder som følger:

- Ny nordisk mad forsvinder, når moden skifter
- Ny nordisk mad forbliver en niche
- Ny nordisk mad kan eksporteres
- Ny nordisk mad opnår bredere kendskab og opbakning
- Ny nordisk mad er bare mad

Af de fem scenarier regnes det sidste som værende det mest sandsynlige på længere sigt.

6 Referencer

- Atkinson R. & Flint J. (2004). Snowball sampling. The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bowman C. & Ambrosini V. (2007). Identifying valuable resources, *European Management Journal*, 25(4), 320-329.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2014). Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing (3 ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., & Svejenova, S. (2013). From label to practice: The process of creating new Nordic cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 36-55.
- Day, G. S. & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. doi: 10.2307/1251261.
- Kærgård, N. (2012). Fra det gamle danske landkøkken til det nye nordiske – Baggrund, forskelle og ligheder. *Landbohistorisk Tidsskrift*, 9(1), 98-114.
- Micheelsen, A., Havn, L., Poulsen, S. K., Larsen, T. M., & Holm, L. (2014). The acceptability of the New Nordic Diet by participants in a controlled six-month dietary intervention. *Food Quality and Preference*, 36, 20-26.
- Petruzzielli, A.M. & Savino, T. (2014). Search, recombination, and innovation: lessons from haute cuisine. *Long Range Planning*. 47(4), 224 – 238.
- Meyer, C., Mithril, C., & Blauert, E. (2010). Grundlag for Ny Nordisk hverdagsmad (The foundation for and definition of a New Nordic diet). Copenhagen: University of Copenhagen, Department of Human Nutrition [in Danish].
- Parsons, J. A. (2008). Key Informant. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Strand, M. & Grunert, K. G. (2010). Vurdering af den økonomiske betydning af Ny Nordisk Mad. Aarhus: Aarhus School of Business, Aarhus University, MAPP Centre.
- Yin, R. (2011). Qualitative research from start to finish. New York: Guilford Press.
- www.clausmeyer.dk/da/claus_meyer/faglige_engagementer/det_nye_nordiske_koekken/manifest_fra_nordisk_koekken_symposium.html
- <http://www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/ministerraad/nordisk-ministerraad-for-fiskeri-havbrug-jordbrug-levnedsmidler-og-skovbrug-mr-fjls/ny-nordisk-mad>

www.theworlds50best.com:

www.theworlds50best.com/list/1-50-winners,
www.theworlds50best.com/list/past-lists/2012,
www.theworlds50best.com/list/past-lists/2011,
www.theworlds50best.com/list/past-lists/2010

Bilag I – Aarhus-deklarationen

NORDISK MINISTERRÅD FOR FISKERI,
JORD- OG SKOVBRUG OG LEVNEDSMIDLER



norden

Nordisk Ministerråd

Store Strandstræde 18
DK-1255 København K
Tel +45 3396 0200
Fax +45 3396 0202
www.norden.org

Vedtaget 30. juni 2005

Århus-deklarationen om ny nordisk mad

De nordiske ministre for fiskeri, jordbrug, skovbrug og levnedsmidler har på sit møde den 30. juni 2005 i Århus diskuteret mulighederne for at udvikle et fælles initiativ om nordisk mad og madkultur – *"Ny nordisk mad"*.

"Ny nordisk mad" kan tilbyde forbrugeren en øget livskvalitet gennem velsmagende og sund mad baseret på nordiske råvarer fra hav (sjø) og land.

Nordiske fødevarer og nordisk madkultur har i en lang periode været under stærkt pres fra andre madkulturer og verdenskokkene, samt af den måde samfundet udvikler sig på. Men også manglen på identitet og viden har haft en indflydelse.

Ny nordisk mad" er et initiativ til fremme af anvendelsen af de mangfoldige nordiske råvarer i udviklingen af et nyt nordisk køkken. Der kan skabe en fælles nordisk madkulturel identitet, som er præget af de kvaliteter, der findes i vores region om renhed, enkelhed, sikkerhed og etik.

Ny nordisk mad" er, at fremme den nordiske mad tilberedt af rene og sunde råvarer, sådan at Nordens mad og madkultur får skabt muligheder i fremtiden, og gør Norden synlig på det gastronomiske verdenskort. Ny nordisk mad skal være et fremadrettet svar på den øgede internationale konkurrence på det globale fødevaremarked.

Ny nordisk mad skal fremme markedet og forståelsen for de enkelte landes traditionsmad. Ny nordisk mad skal samtidig fremme den nordiske bevidsthed om nordisk mad og øge den fælles identitet, som kan tjene til gensidig inspiration og madkulturel udvikling de nordiske lande imellem.

"Ny nordisk mad" vil kunne bidrage til at markere Norden internationalt, som et center for råvarer frembragt under de særlige nordiske naturgivne forhold og bygge på råvarer der bliver særligt fremragende i de nordiske klimaer, landskaber og vande.

Ny nordisk mad skal bidrage til at udvikle et mangfoldigt udvalg af nordiske råvarer og fødevarer fra landbrug og fiskeri, som samtidigt giver befolkningen en kost, der bidrager til sundhed og livskvalitet. Man bør udvikle nye måder, at bruge traditionelle nordiske fødevarer på og forene kravet om velsmag med

side 1 af 2

nutidens viden om sundhed og velvære. Endvidere bør man fremme og udvikle viden om det potentiale, der findes i de nordiske genressourcer som jo er grundlaget for råvarerne.

De mangeartede nordiske landdistrikter er basis for en række lokale frembringelser af værdifulde råvarer, som kan indgå i "Ny nordisk mad" og dermed bidrage til at støtte udviklingen af kyst- og landdistrikterne. Med initiativet kan man bidrage til en positiv kyst- og landdistriktsudvikling med fokus på bæredygtig mad- og madkultur, herunder med udvikling af en øget værdiskabelse af regionale og lokale produkter.

Ministerrådet støttede finansielt afholdelsen af Nordisk Køkken Symposium i november 2004, hvor der bl.a blev udarbejdet et manifest for forståelsen af det nordiske køkken. Det nordiske køkkenmanifests 10 synspunkter bør så vidt muligt indgå til en forståelse og synlighed af den nordisk mad og madkultur.

Ministerrådet opfordrer de nordiske medlemslande, de nordiske fødevarereproducenter og relevante aktører til at fremme initiativer for nordisk mad, og give de bedst mulige rammebetingelser for udviklingen af en mangfoldighed af råvarer og fødevarer produceret under respekt af naturen, miljøet og hensynet til dyrenes sundhed og velfærd, samt for udviklingen af den nordiske gastronomi præget af velsmag, renhed, enkelhed, sikkerhed og etik i frembringelsen.

Ministerrådet beslutter, at igangsætte et fremadrettet arbejde om ny nordisk mad, der skal fremme den nordiske bevidsthed om nordisk mad og øge den fælles identitet og livskvalitet samt markere Norden internationalt.

Ministerrådet opfordre også andre Ministerråd og fagområder under Nordisk Ministerråd til at deltage i det fremadrettede arbejde om nordisk mad og madkultur.

Bilag II – Baggrundsinformation om ny nordisk mad

Det nordiske køkken er et eksempel på de nordiske landes gode ry for at tænke nyt. Det er opstået ud fra den opfattelse, at den nordiske glæde ved fremmede og eksotiske madtraditioner har betydet, at mange skandinaver har glemt hvad vores eget køkken har at byde på. Derfor er gamle traditionsrige egnsretter gået i glemmebogen, og mange særegne nordiske råvarer dyrkes ikke længere. I den anledning er der opstået et ønske om at genfinde fokus på det nordiske køkkens rige traditioner og udforske dets spændende nye kombinationer, hvilket er grobunden for bevægelsen ”ny nordisk mad”, som er opstået inden for de seneste 10 år.

Mange individuelle aktører har forsøgt sig med nye kornsorter, fundet frem til gamle husdyrracer og med nye opskrifter forsøgt at fremelske, hvad det nordiske køkken har at byde på. De nordiske egnsretter skal være levende blandt nordboerne, og de særlige nordiske råvarer skal tages i anvendelse til hverdag og fest.

Inden for den finere madlavning har det vist sig at det nordiske køkken kan være med helt fremme, og kokke fra det nordiske køkken har modtaget mange internationale priser over det sidste årti. Det var også repræsentanter for den nordiske kokkeverden der i 2004 sammensatte det Nye Nordiske Køkkens Manifest, hvoraf det fremgår at det nordiske køkken bør stå for renhed, enkelthed, friskhed og etik og at råvarerne skal afspejle den særegne nordiske natur og den aktuelle sæson. Det nordiske køkken skal dog ikke kun fokusere på det lokale, men åbne sig mod det globale.

Det ny nordiske køkkens manifest

Det ny nordiske køkken skal:

1. Udtrykke den renhed, friskhed, enkelhed og etik, som vi gerne vil forbinde med vores region
2. Afspejle de skiftende årstider i sine måltider
3. Bygge på råvarer, som bliver særligt fremragende i vores klimaer, landskaber og vande
4. Forene kravet om velsmag med moderne viden om sundhed og velvære
5. Fremme de nordiske produkters og producenters mangfoldighed og udbrede kendskabet til kulturerne bag dem
6. Fremme dyrenes trivsel og en bæredygtig produktion i havet og i de dyrkede og vilde landskaber
7. Udvikle nye anvendelser af traditionelle nordiske fødevarer
8. Forene de bedste nordiske tilberedningsmetoder og kulinariske traditioner med impulser udefra
9. Kombinere lokal selvforsyning med regional udveksling af varer af høj kvalitet

10. Invitere forbrugere, andre madhåndværkere, landbrug, fiskeri, små og store fødevareindustrier, detail- og mellemhandlere, forskere, undervisere, politikere og myndigheder til et samarbejde om dette fællesprojekt, der skal blive til gavn og glæde for alle i Norden.⁸

8

http://www.clausmeyer.dk/da/claus_meyer/faglige_engagementer/det_nye_nordiske_koekken/manifest_fra_nordisk_koekken_symposium.html

Bilag III – Udviklingsscenarier fra 2010

Scenarie 1: En baseline-udvikling

Ny nordisk mad forbliver mest fremtrædende inden for specialprodukter, der henvender sig til de mere madinteresserede dele af markedet samt til madinteresserede turister. Der har været en jævn, men ikke dramatisk vækst for produkterne.

Scenarie 2: Satsning på eksport af nichepositionerede produkter

I mange lande har der været et voksende marked for nicheprodukter med en regional historie, og de nordiske lande har sigtet mod at få en større andel af denne udvikling ved at flytte historietællingen omkring produkterne med, når de eksporteres. Historien er en væsentlig del af værdiskabelsen og dermed en forudsætning for en eksportsucces. Især de små producenter har oplevet dette som en udfordring, men generelt set har man oplevet en større vækst af ny nordisk mad.

Scenarie 3: Ny nordisk mad er gået fra at være et nicheområde til at blive mainstream

Dette har kun været muligt på grund af råvareforsynings- og leveringssikkerheden samt lavere omkostninger for både råvarer og produktion. Dette har krævet, at en vis grad af kompromis med regional forankring, traditionel fremstilling, årstid og hensyn til klimatiske og geografiske forhold, hvilket har rejst spørgsmålet: Hvor centrale er disse faktorer i forhold til de nordiske værdier? Der har derfor været fokus på at tilpasse disse, så de er relevante for storproduktionen og massemarkedet gennem en dialog mellem store aktører og Ny Nordisk Mad-ambassadører.

Bilag IV - Interviewguide

Undersøgelsens formål

Denne undersøgelse har til formål at evaluere den markeds-mæssige betydning af ny nordisk mad. Nordiske fødevarer er i denne sammenhæng, defineret ved deres enkelthed, friskhed, renhed og etik. Undersøgelsen baseres på nøgleinformantinterviews med aktørgrupperne: frontfigurer, detailhandel, food service, fødevarereproducenter (større og mindre), restauranter og turisterhvervet. Ud over den markeds-mæssige betydning af ny nordisk mad følger denne undersøgelse op på scenarier præsenteret i en undersøgelse fra 2010, samt vurderer mulige fremtidige udviklingsmuligheder for ny nordisk mad.

De tre scenarier, som blev beskrevet, i 2010 var:

1. Baseline-udviklingen – ny nordisk mad forbliver specialprodukter, der henvender sig til den mere madinteresserede del af de nordiske markeder.
2. Bibeholdelse af nichepositioneringen af produkter, men større satsning på eksport.
3. Ny nordisk mad går fra at være et nicheområde til at blive mainstream.

Interviewperson

- Hvad er din uddannelses- og erhvervsmæssige baggrund?
- Hvad er din funktion i virksomheden?

Virksomhed

- Hvad er virksomhedens hovedprodukter?
- Hvad er de vigtigste kundegrupper? (fx detailhandel, andre fødevarereproducenter, catering, private husholdninger, turister)
- Hvordan distribueres virksomhedens produkter?
- Hvad er virksomhedens geografiske marked – lokalt, nationalt, eksport? Hvis eksport: hvilke lande?
- Hvis virksomheden betjener forskellige kundegrupper: Hvad er den relative betydning af de forskellige kundegrupper (%)?
- Hvilke er virksomhedens tre vigtigste konkurrenter?

Ny nordisk mad

- Hvad synes du ny nordisk mad står for?
- Hvad forbinder du med begrebet 'nordisk', når der er tale om fødevarer?
- Giver det mening at brande fødevarer som 'nordisk'? I hvilke tilfælde?
- Giver det mening for din egen virksomhed?
- Kender du ny nordisk mad-bevægelsen?
- Mener du, at din virksomhed har en rolle i denne bevægelse?
- Hvordan vurderer du denne bevægelses fremtid?
- Og hvad er en sådan bevægelses største udfordringer?

Scenarier

I 2010 blev der opstillet tre scenarier for udviklingen af ny nordisk mad.

- Hvilket scenarie synes du passer bedst på den udvikling, der har været generelt på fødevaremarkedet?
- Hvilket scenarie synes du passer bedst på udviklingen for jeres virksomhed?
- Hvordan ser du ny nordisk mad udvikle sig på kort sigt? På lang sigt?

De 'nordiske værdier'

Nordisk Ministerråd har i Aarhus-deklarationen (som danner rammen for Nordisk Ministerråds initiativ til en fælles nordisk mad og madkultur) defineret, at nordiske fødevarer skal være kendetegnet ved fire værdier: enkelhed, friskhed, renhed og etik.

- Hvad synes du om det?
- Synes du, at disse værdier er relevante for den branche, du arbejder i?
- Synes du, at disse værdier er relevante for din egen virksomhed?

Kompetencer der ligger til grund for de 'nordiske værdier'

Nogle af de kompetencer, der ligger til grund for de såkaldte 'nordiske værdier' i fødevareproduktionen, er lokal forankring, traditionel fremstilling, og hensyntagen til årstid og til nordiske klimatiske og geografiske forhold.

- Synes du, at disse faktorer er relevante for den branche, du arbejder i?
- Synes du, at disse faktorer er relevante for din egen virksomhed?
- Hvis vi ser på de kundegrupper, som I betjener. Er der forskel i relevansen af disse faktorer mellem kundegrupperne?
- Hvis vi forestiller os, at graden hvormed en virksomhed udnytter disse faktorer, måles på en skala fra 0 til 100, hvor ville du placere din egen virksomhed? Hvorfor?
- Og hvor ville du placere dine tre nærmeste konkurrenter? Hvorfor?
- Hvis I ville øge den grad, hvormed din virksomhed udnytter lokal forankring, traditionel fremstilling, årstid og hensyntagen til nordiske klimatiske og geografiske forhold, hvad ville være de vigtigste barrierer?

Effekt på resultatmål

- Hvad er de vigtigste resultatmål for din virksomhed? (fx profitabilitet, markedsandel, kundeloyalitet, kundetilfredshed)
- Tror du, at de fire 'nordiske værdier' enkelhed, friskhed, renhed og etik har betydning for virksomhedsresultatet? Hvis I øgede graden, hvormed din virksomhed lever op til disse værdier, ville det forbedre resultatet? Hvor meget?
- Tror du, at faktorerne lokal forankring, traditionel fremstilling, årstid og hensyntagen til nordiske klimatiske og geografiske forhold har betydning for virksomhedsresultatet? Hvis I øgede graden, hvormed din virksomhed udnytter disse faktorer, ville det forbedre resultatet? Hvor meget?

Afslutning

- Er der områder interviewet ikke har afdækket, som du finder relevante for undersøgelsen?

Bilag V – Informanter

Frontfigurer

Virksomhed	Interviewperson	Titel	Produkt	Erklæret tilknytning til ny nordisk mad	Deltog i 2010
Food, Aarhus	Anna Lund	Direktør for Food Festival	Events	Ja	Nej
Københavns Universitet, København	Lotte Holm	Professor	Forskning	Ja	Nej
Lumskebugten, København	Erwin Lauterbach	Ejer	Restaurant	Ja	Nej
Nordic Food Lab, København	Michael Bom Frøst	Direktør	Foredrag og projekter om gastronomisk potentiale i Norden	Ja	Nej
Meyers, København	Martin Bregnballe	Tidligere direktør	Kurser, catering, kantinedrift, og nordiske fødevarer	Ja	Nej
Relæ, København	Christian Puglisi	Chefkok og ejer	Restaurant	Ja	Nej

Detailhandel

Virksomhed	Interviewperson	Titel	Produkt	Erklæret tilknytning til ny nordisk mad	Deltog i 2010
COOP Danmark, Albertslund	Michael Christensen	Marketing- og innovationschef for food-området	Supermarkeder	Nej	Nej
Føtex, Dansk Supermarked, Højbjerg	Jan Møller	Sortimentschef	Supermarkeder	Nej	Ja
Irma Danmark, Rødovre	Martin Hansen	Indkøbschef	Supermarkeder	Nej	Ja
Aarstiderne, Humlebæk	Søren Ejlersen	Forretningsudvikler	Detailvarer i måltids, grønt eller temakasser	Nej	Ja

Food service

Virksomhed	Interviewperson	Titel	Produkt	Erklæret tilknytning til ny nordisk mad	Deltog i 2010
BC Catering, Hedehusene	Jimmi Nielsen	Direktør	Catering	Nej	Nej
Claus Tingstrøm, København	Claus Tingstrøm	Direktør	Kantinedrift	Nej	Nej
Hørkram Food Service, Kolt	John Astrup	Centerchef	Catering	Nej	Nej
	Simon Rod Sørensen	Salgschef			

Fødevarereproducenter (mindre)

Virksomhed	Interviewperson	Titel	Produkt	Erklæret tilknytning til ny nordisk mad	Deltog i 2010
Halkær Adal Økologisk, Løgstør	Edith Agerbo	Produktudvikling, produktion, mad ud af huset	Frikadeller, måltidskasser & færdigretter	Nej	Nej
	Kate Bryrup	Salg, marketing, regnskab			
Igos, Hedehusene	Frank Jakobsen	Direktør	Frugt marmelade	Nej	Ja
Kiselgaarden, Ugerløse	Ask Rasmussen	Ejer	Bio-dynamiske grøntsager	Nej	Nej
Skee is, Merløse	Jørgen Geertsen	Direktør og medejer	Is	Nej	Nej
Skærtoft Mølle, Augustenborg	Hanne Risgaard	Medejer	Korn og mel	Ja	Ja
Stauning Whisky, Skjern	Alex Højrup Munch	Direktør	Whisky	Nej	Nej
Wish by Seimei, Holeby	Tine Vinther Clausen	Medstifter	Fuldkornsdrikke	Ja	Nej

Fødevareproducenter (større)

Virksomhed	Interviewperson	Titel	Produkt	Erklæret tilknytning til ny nordisk mad	Deltog i 2010
Arla UNIKA, Viby J	John Gynther	Premium Food Manager	Ost	Ja	Nej
Hanegal, Silkeborg	Fie Graugaard	Koordinator og Kommunikationschef	Kødpålæg	Nej	Nej
Jacobsen, Carlsberg Danmark, København	Morten Ibsen	Innovations- og presseansvarlig	Øl	Nej	Ja
Schulstad, Lantmännen Unibake, Hvidovre	Tina Lindeløv	Innovation BtB og BtC	Brød, bake-off & tørkager	Nej	Nej

Restauranter

Virksomhed	Interviewperson	Titel	Erklæret tilknytning til ny nordisk mad	Deltog i 2010
Jensens Bøfhus, Odense	Søren Lehman	Produktudvikler	Nej	Nej
Nordens Folkekøkken, Aarhus / Skagen	Susanne Kær	Restaurantchef / Ejer	Ja	Nej
Støberiet, Holstebro	Michael Lehm	Ejer	Nej	Nej
Aamans Etablissement, København	Adam Aamann	Chefkok og ejer	Nej	Ja

Turisterhverv

Virksomhed	Interviewperson	Titel	Produkt	Erklæret tilknytning til ny nordisk mad	Deltog i 2010
Svinkløv Badehotel, Fjerritslev	Kenneth Hansen	Køkkenchef	Badehotel	Ja	Nej
Universe, Nordborg	Jonas Juhl Luttermann	Chef for food & beverage	Forlystelsespark	Nej	Ja
Copenhagen Cooking, København	Lasse Fridberg Bildstrup	Projektleder	Madfestival	Ja	Nej

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevareforskningen ved Aarhus Universitet (AU). Centrets hovedopgaver er videnuudveksling, rådgivning og interaktion med myndigheder, organisationer og erhvervsvirksomheder.

Centret koordinerer videnuudveksling og rådgivning ved de institutter, som har fødevarer og jordbrug, som hovedområde eller et meget betydende delområde:

Institut for Husdyrvidenskab
Institut for Fødevarer
Institut for Agroøkologi
Institut for Ingeniørvidenskab
Institut for Molekylærbiologi og Genetik

Herudover har DCA mulighed for at inddrage andre enheder ved AU, som har forskning af relevans for fagområdet.

RESUME

Som opfølgning på en undersøgelse fra 2010 om ny nordisk mads økonomiske betydning i Norden præsenteres i denne rapport et overblik over ny nordisk mads markedspotentiale for den danske fødevarebranche. Markedspotentialet belyses gennem en kvalitativ undersøgelse, som er baseret på interviews med interessenter fra kategorierne: frontfigurer, detailhandel, food service, fødevareproducenter (større og mindre), restauranter og turisterhverv. På baggrund af 31 interviews beskrives ny nordisk mads udvikling i perioden fra 2010 samt hvorvidt de nordiske værdier og kompetencer kan føre til konkurrencemæssige fordele og derigennem øget indtjening. Endvidere skitseres fem fremtidsscenarier for udviklingen af ny nordisk mad.