



FoodCulture

Tema:

**Bag om den danske
madkultur**

TEMA: Bag om den danske madkultur

Mad er et gennemgående samtaleemne, som vi i Danmark har fået større fokus på. Den danske madkultur er i konstant udvikling og tiltrækker turister fra hele verden. I temaet "Bag om den danske madkultur" kan du læse om nogle af nutidens mest iøjnefaldende tendenser i den danske madverden. Vi møder iværksættervillingerne bag den succesfulde restaurantkæde KÖD, som har et unikt madkoncept. Du kan også blive klogere på det Ny Nordiske Køkken, lokale råvarer, specialøl, og ikke mindst ser vi nærmere på madspild.

- 4** Morgendagens madkultur skaber vækst
- 6** Interview: Ingen dikkedar - bare KÖD
- 8** Spis dig mæt i sunde kostvaner
- 9** Ølentusiaster har fået egen uddannelse
- 10** Landsbyflækken der ser lyst på den mørke øl
- 12** Danskerne kæmper for mad og miljø
- 14** Ude godt, men lokalt bedst



“Der er kommet fokus på gastronomi. Man er nærmest kommet på fornavn med alle de kendte kokke. Det har skabt øget interesse for at spise ude både blandt danskere og turister. Og det skaber jobs.

Jonas Kjer, Cheføkonom hos HORESTA

Ristet Rug Brød: Anne Lindhart kombinerer nordisk mad med asiatisk streetfoodkultur
Foto: Leif Zeeberg

Morgendagens madkultur skaber vækst

Innovative madkoncepter blomstrer op i hele landet, og det Ny Nordiske Køkken er for alvor ved at rodfeaste sig i Danmark. Den danske madkultur er i stadig udvikling, og det skaber både nye arbejdspladser og skaffer turister til landet.

AF MICHAEL VAHL
mvahl@dmjx.dk

Madfestivaler, gadekøkkener og urban gardening. De mange nye madkoncepter fylder mere og mere i bybilledet, ligesom det Ny Nordiske Køkken endelig er ved at forankre sig hos både restauranter og i hverdagsmadlavningen.

Den danske madkultur er på alle måder i udvikling, og det har turisterne fået øje på. Folk fra hele verden valfarter til Danmark for at opleve den danske mad. De seneste tal fra Visit-Denmark viser, at 43 procent af de udenlandske turister ser de gode spisesteder som anledning til at rejse til landet. Samtidig melder HORESTA, hotel-, restaurant- og turisterhvervets landsdækkende branche- og arbejdsgiverorganisation, at det er restaurantbranchen, der har skabt flest arbejdspladser i den private sektor i de sidste seks år.

Udvikling skaber vækst

Det er udviklingen i den danske madkultur, der har skabt både et stigende antal turister og arbejdspladser. Det mener cheføkonom hos HORESTA, Jonas Kjer, som fortæller at udviklingen blandt andet skyldes den såkaldte "Noma-effekt".

"Der er kommet fokus på gastronomi. Man er nærmest kommet på fornavn med alle de kendte kokke. Det har skabt øget interesse for at spise ude både blandt danskere og turister. Og det skaber jobs," siger Jonas Kjer, som også mener at den øgede interesse har skabt grobund for nye madkoncepter rundt i landet.

"Lige pludselig er et kæmpe potentiale blevet forløst. Store kæder af konceptrestauranter er dukket op i hele landet, og der investeres hele tiden i nytænkende projekter," fortæller Jonas Kjer.

Udenlandske turister på ferie i Danmark

Hvad er årsagerne til, at du valgte at holde ferie i Danmark?

	Hele landet	Kyst-danmark	Storby
Gode spisesteder	43%	39%	48%
Lokale madoplevelser	26%	29%	21%
Finere gastronomi	8%	6%	11%

Kilde: VisitDenmark

Mod på nye madprojekter

En af de personer der har nydt godt af den stadige udvikling i dansk madkultur, er Anne Lindhart. Hun er en af hovedpersonerne bag den succesrige københavnske madbod Ristet Rug Brød. Hun forsøger at skabe et gadekøkken, som man ser det fra Asien ved at kombinere den nordiske mad med den asiatiske streetfoodkultur.

"Jeg har arbejdet i Kina i mange år og savnede det folkelige gadekøkken i hverdagen. Danskerne mangler sunde, nemme alternativer til fastfood, og det kan vi tilbyde," siger Anne Lindhart.

Hun fortæller også, at konkurrencen på markedet er hård, da mange nye innovative madkoncepter dukker op hele tiden.



"Vi er meget åbne over for nye projekter i Danmark. Min oplevelse er, at der bliver eksperimenteret rigtig meget – især blandt den yngre generation," siger Anne Lindhart, men understreger samtidig, at selvom det er vigtigt at eksperimentere, skal man huske at værne om de danske madskikke.

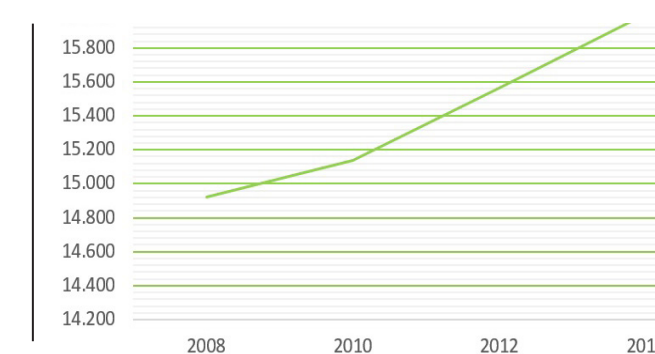
"Der er færre og færre, der spiser rugbrød, og det vil jeg gerne lave om på. Danmark har stolte madtraditioner, og dem må vi opretholde," siger Anne Lindhart.

Mere end bare mad

Men selvom Danmark har stolte madtraditioner, er dansk mad blevet til meget mere end medister og mørbrad. Det mener forsker Boris Andersen fra forskningsgruppen Foodscapes, Innovation & Network.

"I fremtiden vil folk være endnu mere opmærksomme på at købe økologiske råvarer, og at deres mad er lokalt produceret. Det sker i forlængelse af den stigende interesse for det nordiske køkken, som i høj grad fokuserer på bæredygtighed,"

Antal virksomheder i restauranterhvervet



understreger Boris Andersen og forklarer, at dansk mad også kommer til at indgå i flere sociale sammenhænge.

"De sociale madkoncepter fylder allerede meget i bybilledet. Det kommer til udtryk ved langbordsspisning, hvor fremmede mødes og laver mad sammen, i offentlige institutioner, hvor man inddrager personalet i madlavningen, og i dagligvarebutikker, hvor projekter som Coop's "GoCook" inviterer unge til at komme og lave mad," siger Boris Andersen.

Gode resultater kommer ikke af sig selv

De mange nye madkoncepter kommer i kølvandet på tiåret for det Ny Nordiske Køkken. Det mener Kasper Fogh Hansen, kommunikationschef hos The Food Project, en organisation der har til formål at øge kendskabet for nordisk gastronomi og fødevarekultur.

"Vi bliver ved med at skabe jobs i den branche, der leverer madoplevelser til folk, og det kan vi i høj grad takke René Redzepi (medstifter af Noma, red.) og hans drivkraft for. Det er en stærk madkultur, der er blevet skabt gennem hårdt arbejde, og den må vi værne om," siger Kasper Hansen og understreger, at selvom der er vækst i erhvervet, må man aldrig hvile på laurbærene.

"Selvom madturismen overordnet set er i vækst og har været det i mange år, så halter det stadig på nogle områder. Mange af de tyske turister laver selv mad, og dem skal vi have motiveret til at tage ud på vores gode spisesteder. Samtidig er det vigtigt, at vi hele tiden kigger efter nye kokketalenter. På et tidspunkt træder René Redzepi af, og så er der nogen, der må tage over" siger Kasper Hansen.

"For det er vigtigt, at dansk madkultur bliver ved med at udvikle sig. For hvem vil ikke have flere turister og god mad?"



Tvillingebrødrene Kasper og Kristian Skjød

Interview: Ingen dikkedarer – bare KÖD

De to madglade tvillinger, Kasper og Kristian Skjød Jensen, har stor succes med deres restaurant KÖD i Aarhus og København. Det unikke koncept, samt forkærligheden til det nordiske køkken, har bragt mange sultne kunder til. De to tvillingers interesse for mad har ikke alene betydet tilstrømning til restauranten, men også givet dem begge et forklæde på i MasterChef-studiet.

AF AMALIE ADELGAARD
amalie_adelgaard@dmjx.dk

Tag et par gram iværksætteridé, to teskefulde kærlighed til mad, rør grundigt -og voila, så står man med en innovativ restaurant. Det var i hvert fald disse to ingredienser, tvillingerne Kasper og Kristian Skjød Jensen fra Aarhus, brugte til at starte deres succesfulde restaurant med. De to tvillinger på 29 år driver sammen de succesfulde restauranter, KÖD og Slap Af, som begge er restauranter med fokus på kvalitet.

Brændende kærlighed

Begge brødre har fra barnsben været interesserede i madlavning.

"Jeg har set alle madprogrammer der findes, tror jeg. Jeg tænker på mad stort set hele tiden," griner Kasper Skjød Jensen og fortsætter:

"Både Kristian og jeg har haft en enorm interesse for mad lige siden vi var børn. Vores passion for mad har været vores vej til at lære at lave de retter, som vi serverer i dag. Vi har ikke en kokkeuddannelse, men vi har i stedet øvet os og brugt meget af vores fritid på at få inspiration til nye madoplevelser". Det var Kristian Skjød Jensen, der tog initiativ til at åbne den første KÖD-restaurant i Aarhus i 2014. Motivationen for at åbne restauranten fik han efter at have kigget på danskernes madvaner.

"Folk går oftest ud og spiser fredag og lørdag, men jeg brændte for at lave en restaurant, der gav folk lyst til at spise ude på en ganske almindelig hverdag også," siger Kristian Skjød Jensen.

Dansk kvalitet

"Vores restaurant adskiller sig fra andre ved at have fokus på Value for Money-konceptet.

Når man besøger en high-end-restaurant, betaler man ofte ikke kun for måltidet, men også for indretningen og atmosfæren. Min erfaring er, at det ikke er specielt jysk at tage ud og spise helt vildt dyrt, og vi tilbyder derfor hos KÖD den samme kvalitet, som man kan få på en dyr restaurant, men til en billigere pris," forklarer Kristian Skjød Jensen.

På KÖD sætter brødrene danske råvarer i højsædet.

Dels på grund af kvaliteten og dels fordi det er noget, kunderne efterspørger.

"Vi benytter os i høj grad af danske råvarer. Der er kommet en tendens i Danmark til, at råvarerne til madlavningen gerne skal findes lokalt. De skal være nordiske, og det skal være råvarer, som folk kan relatere sig til. Folk skal kunne se ingredienserne ude i naturen og bagefter komme ind og få dem serveret på restauranten," fortæller Kasper Skjød Jensen.

"Idéen om at kokkene går rundt og plukker råvarerne i naturen tiltaler i høj grad folk. Det er en trend der er in lige for tiden," uddyber han.

Sundhed og succes

En anden trend i tiden er den øgede fokus på sundhed og hvad man fylder sin krop med. Og da det ofte i en travl hverdag kan synes svært at finde tid til sund madlavning, er det brødrenes erfaring, at folk i højere grad end tidligere går ud og spiser. De oplever en stigning på markedet i restaurationsbranchen.

"For mange mennesker er det oplagt at gå ud og bruge tiden på at hygge sig med dem man godt kan lide i stedet for at stå i køkkenet. Man køber sig så at sige fra tiden og stressen i køkkenet," forklarer Kasper Skjød Jensen.

Tvillingernes store succes med KÖD har også banet dem vej til MasterChef-studiet. I skrivende stund er brødrene netop igen hoppet i forklædet i konkurrence med landets bedste amatørkokke.

I første program fik tvillingerne ikke en førsteplads, men håber at de med dette års juleudfordring kan gå hjem med titlen som "Danmarks MasterChef"



Restaurant KÖD

Spis dig mæt i sunde kostvaner

Af Amalie Adelgaard
amalie_adelgaard@dmjx.dk

“Gode madvaner skal ikke være en stor tidsslugende kunst

Katrine Boesen

Sundhed: Dårlige madvaner kan have alvorlige konsekvenser for kroppens velbefindende. Ifølge kostvejleder og fysiolog Katrine Boesen starter dårlige madvaner med dårlige madvarer.

Hun betegner dårlige madvarer som fødevarer, der er overproduceret for at minimere omkostningen for producenten samt forlænge holdbarheden, og som derfor er fyldt med kemi.

Det gælder også det foder, man giver til kvæg og grise, og som i sidste ende ender i os.

“Gennem de sidste generationer er mange af fødevarernes naturlige vitaminer og mineraler, som kroppen har brug for, blevet udpint og erstattet med kemi.

Som konsekvens af dette er antallet af folk med livsstilssygdomme steget, herunder også diagnoseramte med stress, Alzheimers og meget mere,” forklarer Katrine Boesen og fortsætter:

”Gode madvaner skal ikke være en stor tidsslugende kunst.

Det skal være hyggeligt, enkelt og nærende at indtage sine måltider uden risiko for at fylde kroppen med uhensigtsmæssige kemikalier, der ikke har hjemme i den menneskelige organisme,” siger hun.

Ølentusiaster har fået egen uddannelse

AF VICTOR VESTERGAARD
Vhvestergaard@dmjx.dk

Hotel – og Restaurantskolen i København har oprettet en uddannelse, hvor ølentusiaster kan blive professionelle ølkendere. Uddannelsen har fået navnet kelleruddannelsen. Det er det voksende marked for specialøl, som har fået skolen til at starte uddannelsen, forklarer kursuskonsulent Susanne Mortensen.

”Uddannelsen er resultatet af en stigende interesse for kendskabet til øl og mikrobryggerierne. Desuden har vi erfaret, at der er en begrænset viden på området hos restaurantverdenen, dagligvarebranchen og private. Uddannelsen giver en udvidet viden på fremstillingen, råvarerne, øltyperne og øl i madlavningen. Denne viden klæder de uddannede bedre på til at øge salget af specialøl, som har et voksende potentiale,” siger Susanne Mortensen

Næste hold på kelleruddannelsen har start 27. januar 2016.



Udvalget af juleøl vokser år efter år hos Købmandsgården i Voldby
Foto Victor Vestergaard

Landsbyflækken der ser **lyst** på den mørke øl

I en tid hvor rødvinen oftere bliver udskiftet med specialøl, har købmandsgården i Voldby for alvor fået gang i julesalget. Her hersker der ingen tvivl om, at interessen for specialøl er stigende.

AF VICTOR VESTERGAARD
Vhvestergaard@dmjx.dk

Den Gamle Gårdbutik har duften af humle indtaget rummet. Butikkens nedslidte hylder er fyldt med øl helt ud til kanten. Selv det mindste gennemtræk kan få de yderste flasker til at tippe ud over kanten. På gulvet langs butikkens hylderne står ølkasser og flasker, og indskrænker den i forvejen begrænset gulvplads. På væggene hænger gamle brune hylder af træ, som er et gennemgående materiale i butikkens udseende. Gulvets grålaminerede plastik er nedtrådt og efterhånden ved at miste farven. Hvor der er fundet plads, står gamle øltønder og understreger butikkens fokus. Indretningen er sat til side frem for sortiment og udvalg. På ganske få af de tusindvis af flasker har støvet lagt sig, men her får det ikke lov at ligge længe, for julehandlen har allerede kastet de første mange flasker over disken.

Danmarks største ølsortiment

Voldby ligger små fem kilometer fra Hammel og 25 kilometer fra Jyllands hovedstad Aarhus. En lille flække i Favrskov Kommune. På trods af byens begrænsede størrelse har de en ting som ingen andre kan prale af, ifølge butikschef i den Gamle Gårdbutik Mike Sørensen.

”Vi har Danmarks største samling af specialøl. Vi har efterhånden så mange, at jeg ikke har overblikket over et præcist antal mere. Min fornemmelse er, at vi har omkring 700-800 forskellige slags øl,” siger Mike Sørensen mens han nipper til sin kaffe og fortæller videre.

”Det er meget varierende, hvor mange slags vi har på hylдерne. Vi fornyer vores sortiment hele tiden. I mange tilfælde får vi kun 10-12 flasker af én slags øl, og derfor har vi omkring 1.600 forskellige slags øl om året,” siger Mike Sørensen.

Salget i klar fremgang

Salget af specialøl fra mikrobryggerierne verden over er i fremgang, viser tal udarbejdet af Dansk Bryggeriforening. En stor kontrast til det generelle ølmarkedet, som gennem flere år har mærket tilbagegang. I butikken i Voldby mærker Mike Sørensen også en stigende interesse.

”Her kan vi også mærke, at der kommer flere kunder. Det er

”Vi har Danmarks største samling af specialøl. Vi har efterhånden så mange, at jeg ikke har overblikket over et præcist antal mere. Min fornemmelse er, at vi har omkring 700-800 forskellige slags øl.

Mike Sørensen

især de belgiske, amerikanske og naturligvis de danske øl, der er i høj kurs for tiden,” siger Mike Sørensen.

I butikken begynder de første kunder så småt at dryppe ind. Lyden af de klingende ølflasker summer rundt i hele lokalet. En af formiddagens første kunder er 52-årige Finn Høgh, som er her for at købe juleøl til weekendens julefrokost.

”Jeg er træt af, at drikke de kedelige pilsnere og det samme med vin. Til vores julefrokost skal vi alle have et par specialøl med hver,” siger Finn Høgh.

Det kan Mike Sørensen, nikke genkendende til. Det handler om at udfordre sig selv.

”Kunderne ønsker at prøve noget nyt og skille sig ud fra mængden. De har ændret deres bevidsthed omkring øl, som ikke længere bare er noget man drikker på et værtshus. Danskerne kan lide at forelske sig i historien om øl fra de små lokale bryghuse,” siger Mike Sørensen.

Både mænd og kvinder handler i butikken

På trods af det voksende marked for specialøl er denne morgen stille og fredsommelig i butikken. En anden af butikkens ansatte, Martin Juul, suser dog rundt i det store virvar af forskellige øl. Han er i gang med at udvælge øl til aftenens ølsmagning i Aarhus, hvor både mænd og kvinder deltager.

”Vi har travlt med ølsmagninger her i november og december. Virksomhederne bruger arrangementet til at koble medarbejderne sammen og hygge lidt om dem,” siger Martin Juul. Han oplever, at både kvinder og mænd er interesseret i den flydende humledrik.

”Vi har både mænd og kvinder til vores ølsmagninger. Hvis man tror, at øl kun er noget for mænd, tager man fejl,” siger han. At kvinder også drikker specialøl, er 63-årige Kirsten Frisch enig i. Hun er i dag i butikken for at aflevere nogle kuverter for sit arbejde.

”Jeg er blevet helt vild med specialøl fra især Tjekkiet og Belgien. Det har egentlig altid været vin, men efter en rejse til Belgien blev jeg grebet af den ølkultur, som de har. I dag drikker jeg gerne en specialøl til min aftensmad,” fortæller Kirsten Frisch.

Hun smiler, inden hun vender sig om og dribler forsigtigt forbi gulvets mange udføring. Hun åbner døren og smutter ud i vinterens bidende kulde, mens et frisk pust breder sig hurtigt i butikkens tunge luft.

Danskerne kæmper for mad og miljø

Danmark har gennem de seneste år mindsket madspildet betydeligt og har opnået en mere miljøvenlig madkultur. Trods det bliver der hvert år smidt over 700.000 tons mad ud. Mad, der ikke fejler noget, men som alligevel ender i skraldespandene.

AF CECILIA BACH BAAGØ
cbbaago@dmjx.dk

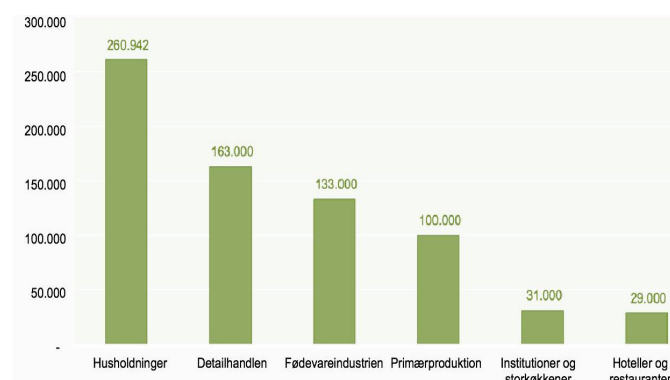
Madspild: Kampen om at mindske madspildet i Danmark er for alvor taget til. Unødigt spild af mad er kommet på dagsordenen hos både medier og politikere. I takt med den øgede opmærksomhed har den danske madkultur og danskernes forhold til madspild ændret sig.

Men madspildet i Danmark er stadigvæk stort. Ifølge en rapport fra Landbrug og Fødevarer smider husholdningerne 260.000 tons mad ud hvert år. Det svarer til, at en gennemsnitlig dansk familie med to voksne og to børn smider mad ud for 7200 kroner om året. Det er på mange måder et problem. Men et problem, der er kommet større opmærksomhed omkring. Politikernes og mediernes øgede fokus på problematikken har gjort danskerne mere bevidste om, hvor vigtigt det er, at kulturen omkring madspild ændrer sig.

Større fokus på madspild

"Den internationale udvikling er medspiller til, at der er kommet større fokus på madspild. Helt generelt er der de seneste år kommet meget fokus på mad, men også bæredygtighed. Det handler om at udnytte ressourcerne," siger forsker Anne Holst Korsbæk Andersen om årsagerne til det øgede fokus på madspild.

Anne er forsker i mad, helbred og bæredygtighed ved Aalborg



Fordeling af madspild i Danmark

Universitet i Sydhavnen og har selv lavet et stort forskningsprojekt omkring danskernes madspildsvaner.

Organisationer og forbrugerbevægelser som Stop Spild Af Mad har også stor indflydelse på opmærksomheden. Siden stifteren, Selina Juul, startede bevægelsen for syv år siden, er mediernes dækning af madspild eksploderet.

"Det store fokus på madspild kommer gennem bevægelser som vores, der får emnet i medierne. Folk ser flere indslag omkring madspild, og så begynder de at diskutere med hinanden og sig selv. De får en holdning og holdning skaber handling," fortæller Selina Juul.

Det er også tydeligt at se, at den store opmærksomhed har haft en positiv effekt på danskerne.

"Inden for de seneste fem år er danskernes madspild mindsket med 25 procent. Det er europarekord," siger Selina Juul.

“ Datovarer er blevet trendy de seneste fire, fem år.

Selina Juul, stifter af forbrugerbevægelsen Stop Spild Af Mad

En mere miljøvenlig madkultur

Miljøet har en stor rolle i forbindelse med madspild. Fremstilling samt nedbrydning af mad er en stor belastning for miljøet.

"Madspild er verdens tredje største CO2-synder. I Danmark bliver der smidt 700.000 tons god mad ud om året. Det er ressourcepild," fortæller Selina Juul.

Opmærksomheden omkring kloden, og de udfordringer den har, vokser hele tiden. Det er blandt andet derfor, at madspild er så varmt et debattemne.

"Vi har mindsket vores madspild markant og har fået en mere miljøvenlig madkultur i Danmark. Det skyldes især forbrugernes større bevidsthed omkring konsekvenserne af madspild," fortæller forsker Anne Holst Korsbæk Andersen.

De trendy datovarer

Det store fokus på at stoppe spild af mad, har fået mange supermarkeds kæder til at ændre deres salgsstrategier. Det gælder blandt andet Rema 1000, som var den første kæde, der



Foto: Shutterstock

i 2008 fjernede mængderabatter og begyndte at sælge nedsatte varer med snarlig udløbsdato. De billige datovarer er nu en stor succes både for kunder, butik og miljø.

"Datovarer er blevet trendy de seneste fire, fem år," mener Selina Juul.

"I starten var folk lidt skeptiske over for de billige datovarer.

Forbrugerne havde en idé om, at det var for gammelt mad. Men det er det jo ikke," tilføjer hun.

I dag har Rema 1000 stor succes med de mange datovarer.

"Datovarer tiltrækker især de unge på SU, ældre, singler og enlige forældre," fortæller Anne Holst Korsbæk Andersen.

24-årige Rebekka Larsen, der er studerende, handler i Rema 1000.

"Det er helt bevidst, at jeg handler i Rema 1000, også selvom det faktisk ikke er det supermarked, der ligger tættest på, hvor jeg bor," fortæller hun.

"Jeg køber datovarer, fordi det bare er oplagt. Jeg køber kun ind til mig selv, så det er rart, at jeg kan købe små portioner. Så undgår jeg at smide så meget mad ud," tilføjer Rebekka, som godt kan mærke, at danskerne for alvor har fået øjnene op for madspild.

"Madspild er noget, der bliver snakket meget mere om i min omgangskreds nu end tidligere," uddyber hun.

Alle smider mad ud

Det er ikke til at undgå, at meget mad fortsat vil ende i skraldespandene.

"Det handler om, at grænsen mellem hvornår noget er affald, og hvornår noget er mad, er meget flydende," siger Anne Holst Korsbæk Andersen.

Derudover er de kulturelle normer også afgørende for, hvornår danskerne smider mad ud.

"Det er individuelt afhængigt, hvad vi opfatter som ordentlig mad, og hvad vi oplever som affald. Det er i høj grad påvirket af nogle kulturelle normer," fortæller Anne Holst Korsbæk Andersen yderligere.

Kampen mod madspild fortsætter. Selv om danskerne og de danske supermarkeder fortsat kan blive endnu bedre til at undgå madspild, så må Danmark glæde sig over, at madspildet er mindsket markant, og at den danske madkultur er blevet mere miljøvenlig.

“ Det handler om, at grænsen mellem hvornår noget er affald, og hvornår noget er mad, er meget flydende.

Anne Holst Korsbæk Andersen, forsker i mad, helbred og bæredygtighed

Ude godt, men **lokalt** bedst

De lokale fødevarer fylder mere og mere på hylderne i de danske supermarkeder og indkøbskurve. De bliver valgt frem for de oftest billigere udenlandske varer, fordi de er mere end bare mad for forbrugeren.



Foto: Jeppe Bjørn Veljø
Super Brugsen er den af COOPs butikker, der har satset mest på lokale varer

AF MONICA ANDERSEN
mondand@dmjx.dk

Når danskerne triller en tur med indkøbsvognen i supermarkedet, så er det ikke tilfældigt, hvad der ryger ned fra hylderne, i hvert fald ikke hvis det er fødevarer, der er produceret i lokalområdet. Flere er endda villige til at betale mere for de lokale varer. En rundspørge i maj 2014 for forbrugerbladet Tænk viste, at 82 procent af de adspurgte er villige til at betale ekstra for fødevarer, som er produceret af små lokale producenter.

I en analyse som Coop selv har lavet, siger tre ud af fem, at de sommetider køber varer, der er avlet eller dyrket i nærheden af, hvor de handler. Det kan der være mange grunde til, mener Ph.d. i madsociologi Arun Micheelsen.

”Typisk oplever forbrugeren, at lokale varer har en højere kvalitet. Nogle mener, at det smager bedre, og at det er friskere,

fordi der ikke er så meget transport af varen. Flere gør det også for at støtte lokalmiljøet eller for bærdygtighedens skyld. Det er ofte en mere værdimæssig tilgang. Nogle forbrugere mener endda, at varerne smager af den jord, de er blevet dyrket i. Det er et indkøb, der er med til at adskille, hvem man er. Det er en identitetsmarkør i forbruget,” forklarer Arun Micheelsen.

Dine venners værdier afgør, hvad du spiser

Forbrugers egne værdier er dog ikke den eneste faktor, der får forbrugeren til at lægge lokale varer på båndet ved kassen. Selvom forbrugeren måske mener, at de selv afgør, hvad der kommer med hjem ”til” køleskabet, så er det ikke helt så enkelt, for omgangskredsen påvirker også, mener madsociologen.

”Det, at vi møder lokale produkter på hylderne, er mere sekundært. Adfærdændringen sker mest, fordi vores omgangskreds vil tale mere om det. Det er med til, at vi skifter adfærd og begynder at købe anderledes. Det er dels et tilskynd af



Tre ud af fem siger, at de sommetider køber varer, der er produceret tæt på det sted de handler. Analyse fra COOP.

reklamer, men mindst ligeså meget, hvad omgangskredsen gør, og hvad det er, der er den gældende holdning blandt dem man omgås med,” siger Arun Micheelsen.

Coop har fået smag for det lokale

Detailkæderne har også fået en større appetit for de lokale fødevarer. Coop lancerede i årets start deres madmanifest, hvor et af de seks punkter er lokale varer. Chef for lokale varer i Coop Christian Christensen mener, at disse varer skiller sig ud i en masseproducerende tid.

”De her lokale varer bliver til nogle ædelsten rundt omkring i landskabet, som kan samles op. Det kan man, som forbruger glæde sig over, og man får en god historie med, som man kan associere sig med,” fortæller Christian Christensen. Han oplever også en stigende interesse.

”Når vi går ud og måler på, hvad det er forbrugerne gerne vil have, så er en af de ting, de lokale varer. Men de vil også gerne have der er styr på fødevarernes sikkerhed, og at de ved, hvor deres varer kommer fra. Og det er her, vi kan hjælpe dem,” fastslår Christian Christensen. Han får mellem to og ti henvendelser om dagen fra lokale leverandører, der vil have deres varer på Superbrugsens hylder, eller i en af de andre Coop butikker. Det bliver også nemmere at støtte lokalt, hvis de lokale varer alligevel er samme sted som alle andre varer – i supermarkedet.

Varerne skal være unikke

Men før varerne popper op på Coops hylder, så bliver de vurderet og tjekket grundigt. De skal leve op til forskellige stand-

arder, men samtidig skulle de sig ud, for at tiltale forbrugerne. ”Vi vurderer på mange forskellige ting blandt andet mængden leverandøren kan tilbyde, fødevarernes sikkerhed, holdbarhed, sukkerindhold, glutenindholdet, og på hvor unikke produkterne er,” fortæller Christian Christensen.

Det er vigtigt, at produkterne er unikke, så de ikke konkurrerer med eksisterende produkter i Coops sortiment. ”Når en kunde skal købe økologisk lokalt mel, så køber de jo ikke to forskellige slags bare, fordi der er to. Så skal de kunne skille sig ud f.eks. på større mængde eller lignende. Vi skal jo kun sælge den samme pose mel en gang,” understreger lokalvarechefen.

Fremtiden er endnu mere lokal

Lokalvaretrendens stopper ikke her. Coop planlægger at udvide deres lokale sortiment i løbet af det kommende år. Det sker på trods af, at lokalvarerne ikke er en stor del af den samlede økonomi i en stor kæde som Coop, udtrykker Christian Christensen. Men de vil gerne tilbyde det alligevel. ”Når detailkæderne går ind i det, så er det helt klart noget, der vil blive på hylderne, da de er den indkøbskanal vi har i Danmark. Og nok i højere grad end det er nu, fordi det vil finde sin faste plads i udvalget,” vurderer Arun Micheelsen.



Foto: Johan Gadegaard
Coop planlægger at udvide deres sortiment indefor lokale varer i løbet af næste år.



Kommunikationsuddannelsen E-2015
Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Olof Palmes Allé 11, 8200 Aarhus N

Amalie Adelgaard
Cecilia Bach Baagø
Michael Vahl
Monica Andersen
Victor Vestergaard

