
**Behovet for
erhvervsudviklingstilbud for
fødevarevirksomhederne i
Region Sjælland og
Region Hovedstaden**

Videngrundlag, januar 2018



INDHOLD

SAMMENFATNING OG ANBEFALINGER	3
KAPITEL 1: BAGGRUND	8
KAPITEL 2: VÆKSTPOTENTIALER OG UDFORDRINGER	13
KAPITEL 3: RELEVANS AF DE EKSISTERENDE TILBUD	29
BILAG	35

Sammenfatning og anbefalinger

Baggrund og formål

Hvilke behov har fødevarerhvervene i Region Sjælland og Region Hovedstaden for erhvervsudviklingsbistand? Det spørgsmål belyser IRIS Group og Lauritzen Consulting i denne analyse, som er gennemført på opdrag fra Region Hovedstaden og Region Sjælland.

Baggrunden er for det første, at fødevarerhvervene har stor betydning og et stort vækstpotentiale i de to regioner. Om end den østdanske fødevareresektor målt på beskæftigelse er mindre i Østdanmark end i Vestdanmark, har den også i Østdanmark en betragtelig størrelse. Dertil kommer en række unikke styrkepositioner, fx inden for procesudstyr, ingredienser, lokale fødevarer, gastronomi og økologi.

Østdanmark er endvidere hjemsted for en række verdensførende forskningsmiljøer inden for fx proces teknologi, fødevarer sikkerhed, ingredienser, fermentering, sensorik og fødevarer kemi. Med andre ord er vækstpotentialet stort.

For det andet arbejdes der, som led i forenklingen af erhvervsfremmeindsatsen, på at skabe en national fødevarer klynge, der skal erstatte de mange forskellige erhvervsudviklingstilbud og gøre det mere overskueligt for den enkelte virksomhed at finde relevant rådgivning. I den proces er det afgørende, at behovene blandt de østdanske fødevarerhvervs virksomheder klart og tydeligt indgår.

Region Sjælland har som strategisk mål at øge innovation i fødevarerhvervs virksomhederne samt at hæve produktiviteten for at sikre vækst i regionen. Region Hovedstaden vil især udnytte vækstpotentialet inden for gastronomi og økologi.

Med den baggrund har vi interviewet lidt over 50 fødevarerhvervs virksomheder i Greater Copenhagen i de segmenter, der især tegner fødevarerhvervene i de to regioner.

Figuren herunder viser de otte segmenter, der belyses, samt analysens fire centrale analysetemaer.

- Primærproducenter
- Processering
- Engros og distribution
- Specialiseret detail
- Gastronomi
- Procesudstyr
- Ingredienser
- Rådgivning/ beslutningsstøtte



Innovations- og vækstpotentialer



Innovations- og vækstudfordringer



Relevans af eksisterende erhvervsudviklingstilbud



Nuværende og fremtidige behov for erhvervsudviklings- og klyngetilbud

Sammenfatning og anbefalinger

Potentialer og udfordringer

Overordnet er billedet af virksomhedernes potentialer og udfordringer meget varieret. Men analysen viser også, at der er en række gennemgående karaktertræk.

På tværs af værdikæden og segmenterne viser analysen tydeligt, at en række nye, globale forbrugertrends har slået igennem.

Det er bl.a. sundhed, bæredygtighed, økologi og lokale fødevarer – trends, som både rummer store innovations- og vækstpotentialer, men også stiller krav, eksempelvis til fødevarerens innovationstempo, omstillingsevne og evne til at efterleve krav og standarder.

Noget tilsvarende er tilfældet for introduktionen af nye teknologier. Det drejer sig eksempelvis om avancerede kvalitetssikringsteknologier, droner til overvågning af primærproduktionen, e-handel eller sporbarhedsteknologier i distributionsledet.

Det er teknologier, der rummer store perspektiver for at producere og levere fødevarer af høj kvalitet hurtigt, effektivt samt tilpasset slutkundens præferencer. Flere af de interviewede virksomheder arbejder allerede med disse teknologier, men giver samtidig udtryk for, at den teknologiske omstilling er vanskelig uden de rette kompetencer og viden.

Analysen viser, at der også er specifikke vækstudfordringer, der relaterer sig til de enkelte segmenter og virksomhedstyper, herunder:

- Primærproducenter, der udfordres af myndighedskrav og ikke mindst omkostninger/administration forbundet med at efterleve kravene.
- Manglende viden om digitale forretningsmodeller og sporbarhedsteknologier hos aftagerne, dvs. i engros-, distributions- og detail-leddene.
- Konventionelle fødevarerproducenter, som er under et dobbelt pres fra konkurrenter i andre lande og stigende produktionsomkostninger.
- Mangel på højspecialiseret, kvalificeret arbejdskraft i processerings- og ingrediensindustrien samt på den konkurrenceprægede, københavnske madscene.
- Manglende viden og kompetencer ift. servitization og digitale services blandt producenter af procesudstyr.
- Nogle restauranter og storkøkkener ønsker øget viden og dokumentation om fødevarernes oprindelse og indhold – og en del fødevarerproducenter ønsker et tættere samspil med disse kritiske aftagere



Sammenfatning og anbefalinger

Fødevareklyngen har stor betydning for Danmark. Og selv om den fylder mere i Vestdanmark end i Greater Copenhagen, har klyngen også i øst en stor betydning.

Mange fødevarevirksomheder presses af lave priser på konventionelle fødevarer og højere omkostninger end i andre lande. Innovation er den eneste vej ud af denne klemme. Det er mange østdanske fødevarevirksomheder allerede godt i gang med. Vi anbefaler, at de østdanske regioner og vækstfora fortsat bakker op om fødevareklyngen og fortsat prioriterer denne erhvervspolitisk.

På national plan er der behov for gode rammevilkår, som inkluderer hensynet til at reguleringen ikke unødigt øger erhvervets omkostninger, gode erhvervsuddannelser målrettet erhvervet og fødevareforskning på internationalt niveau.

Et centralt led i en fremadrettet erhvervspolitik for fødevareklyngen vil være, at regionerne bakker op om bestræbelserne på at skabe en samlet, national, dansk fødevareklynge. Den skal være styret og hovedsageligt finansieret af virksomhederne, men kan godt have offentlige medlemmer og varetage administrationen af offentligt finansierede projekter og programmer.

Det vigtige er dog ikke at beslutte, at der bør skabes en stærk, national fødevareklynge. Det afgørende er at de ydelser, den tilbyder adresserer virksomhedernes behov med hensyn til særlige regionale behov, regionale erhvervsstrukturer samt nye trends. I de foregående kapitler har vi gengivet virksomhedernes svar på, hvilke ydelser, de behøver for at øge væksten.

Vi har på denne baggrund formuleret seks anbefalinger til de østdanske regioner og vækstfora.

1) Opbakning om etableringen af en national fødevareklynge

Vejen frem for den danske fødevareklynge er en stærkere international konkurrenceevne. De danske virksomheder konkurrerer mod stærke og innovative virksomheder i mange andre lande. Derfor er det vigtigt at samle alle de fødevarevirksomheder, der kan og vil, i en fælles fødevareklynge for hele Danmark. En national organisation bør dog ikke erstatte alle de klynge- og netværksaktiviteter, der foregår i fødevareerhvervet i dag. Fx er der i mange lokalområder velfungerende netværk, der fremmer afsætningen af lokale fødevarer. Disse aktiviteter bør fortsætte – men de lokale netværk kan for mindre virksomheder være en vej til også at netværke med virksomheder uden for lokalområdet. Det kræver gode link fra de lokale netværk til den nationale klynge, fx i form af adgang til udvalgte events og seminarer.

2) Fødevareklyngen skal have synlige aktiviteter på Sjælland

Det ligger uden for denne analyses rammer at pege på en konkret organisering af fødevareklyngen. Nogle virksomheder peger på, at en national klynge bør have en afdeling på Sjælland – men for de fleste virksomheder er det afgørende, at der er vigtige – og synlige - aktiviteter og netværksarrangementer på Sjælland, og ikke hvor sekretariatet er placeret.

Sammenfatning og anbefalinger

3) Fødevareklyngen skal både have aktiviteter for de enkelte fødevarsegmenter – og binde disse sammen

Mange af de behov, de østdanske virksomheder efterspørger, efterspørges også i Vestdanmark. Men analysen har vist, at der er stor forskel på fødevarsegmenternes behov. Og virksomhederne efterspørger *både* netværk på tværs af landet, på tværs af værdikæden, mellem segmenterne og inden for de enkelte segmenter.

4) Fødevareklyngen skal også inkludere primærproducenter, støtteerhverv og aftagere

Et særligt forhold, der til en vis grad adskiller Vest- og Østdanmark er, at der i øst er større efterspørgsel efter at samarbejde langs værdikæden – dvs. efter at integrere primærproducenter, støtteerhverv og aftagere. Fx er der hos flere af de innovative producenter en stærk interesse for at samarbejde med nogle af de fremstående restauranter, der ligger i Greater Copenhagen. For primærerhvervene og for fødevarevirksomheder kan et sådant samarbejde give ny viden om forbrugernes behov og nye udviklingsmuligheder. Mange restauranter efterspørger også økologiske produkter, som øger de økologiske producenters afsætningsmuligheder

5) Fødevareklyngen skal også være attraktiv for iværksættere og SMV'er

De vestdanske klyngeindsatser, har i dag en overvægt af mellemstore og store virksomheder. Det skyldes bl.a., at disse virksomheder har ressourcerne til at deltage aktivt i netværket og til at udnytte en del af den viden, klyngesamarbejdet giver dem. Klyngen er også åben for mindre virksomheder. Men hvis en national fødevareklynge skal blive en succes, vurderer vi det som vigtigt, hvis der gøres endnu mere for at gøre et medlemskab attraktivt for de mindre virksomheder. Dette er

vigtigt for Greater Copenhagen, hvor fødevarevirksomhederne gennemsnitligt er lidt mindre end i Vestdanmark.

6) Fokuser på specialiseret videnformidling, netværk og samarbejder med universiteter, mv.

Fødevareklyngen skal være fokuseret mod at levere de ydelser, virksomhederne har brug for, og som ikke i forvejen leveres af etablerede aktører som fx væksthuse.

Det betyder i praksis, at klyngen bør fokusere på specialiseret videnformidling, netværk og innovationssamarbejder med videninstitutioner – især universiteterne.

Et eksempel på specialiseret videnformidling, som flere østdanske virksomheder har fremført, er såkaldte Novel Foods, dvs. nye fødevarer (fx insekter) og ingredienser, men som ofte forudsætter helt nye produktions- og kvalitetssikringsmetoder, myndighedsgodkendelser mv.

Matchmakingen mellem virksomheder og videninstitutioner bør gå på tværs af landet – men Greater Copenhagen har meget at byde ind her med mange relevante forskningsaktiviteter på såvel DTU, Københavns Universitet såvel som Roskilde Universitet.

Endelig er der en del østdanske virksomheder, som efterspørger et bedre samarbejde med uddannelsesinstitutionerne om specialiserede uddannelses- og kursusforløb. Men også en tættere dialog om krav til kompetenceprofilerne fra erhvervsuddannelserne, herunder kokkeuddannelsen.

Sammenfatning og anbefalinger

Virksomhedernes behov for erhvervsudviklings- og klyngetilbud

Analysen peger helt overordnet på, at der er basis for et stærkere østdansk klyngesamarbejde på fødevarerområdet. De centrale behov på tværs af segmenterne omfatter:

- En øget udbredelse af viden om nye trends, teknologier og forretningsmodeller, der kan bidrage til at øge produktiviteten, innovationshøjden og afsætningen i fødevarerhvervene i de to regioner.
- Et styrket samarbejde i værdikæden mellem primærproducenter, processering, engros/distribution og detail – samt med vigtige støtteerhverv som leverandører af ingredienser og procesudstyr.
- Et styrket vidensamarbejde med videnmiljøer på universiteter, GTS, erhvervsskoler, erhvervsakademier og professionshøjskoler om nye trends, teknologier, forretningsmodeller samt test- og dokumentation.
- En stærkere sammenhæng og henvisningspraksis mellem lokalt forankrede aktiviteter, samt regionale eller landsdækkende aktiviteter, der sikrer at iværksættere eller SMV'er med vækstpotentiale ledes hen til de mest relevante tilbud.
- En styrket facilitering og operationalisering af forskningen i forhold til virksomhedernes konkrete behov ift. ny teknologi, trends og forretningsudvikling.

Relevans af eksisterende tilbud

Interviewvirksomhederne har i varierende grad gjort brug af eksisterende erhvervsudviklings- og klyngetilbud. Ca. 1/3 af interviewvirksomhederne har således aldrig gjort brug af de offentlige tilbud. En del af disse virksomheder samarbejder dog naturligt med andre virksomheder i værdikæden, eller deltager i brancheorganisationer på fødevarerområdet. De centrale udfordringer i en østdansk kontekst er at:

- Der - på trods af talrige lokale og/eller branchespecifikke tilbud – mangler tilbud og projekter, der arbejder på tværs af hele fødevarer værdikæden, dvs. fra primærproducenter til slutkunden.
- Vidensamarbejdet mellem SMV'er og universiteterne kan styrkes. Det er særligt tilfældet i forhold til processeringsindustrien og procesudstursindustrien i Region Sjælland.
- De eksisterende tilbud er overvejende enten orienteret mod mindre primærproducenter, fx lokale fødevarer, oplevelsesøkonomi, gastronomi eller højinnovative SMV'er/iværksættere, mens der er relativt få tilbud målrettet konventionelle (typisk mellemstore) fødevarerproducenter.
- Region Hovedstaden har et stærkt fokus på gastronomi og økologi. Men skaleringspotentialet i at styrke samarbejdet mellem de offentlige køkkener og virksomheder der arbejder med gastronomi kan udnyttes endnu bedre end i dag.

Kapitel 1: Baggrund

En styrket indsats for fødevareklyngen i Østdanmark

Dannelsen af en national fødevareklynge skal ses på baggrund af indsatsen for at forenkle erhvervsfremmeindsatsen. Formålet er at gøre tilbuddene mere overskuelige for virksomhederne og at skabe en stærkere klyngeorganisation, der kan styrke indsatsen for fødevareklyngen i Østdanmark.

De østdanske regioner ønsker at øge innovationen og produktiviteten i fødevareerhvervet samt at udnytte samspillet langs værdikæden bedre – fra primærproducenter over forarbejdning til restauranter og madevents.

På den baggrund har vi undersøgt de østdanske fødevarevirksomheders behov for erhvervsudviklings- og klyngeydelse. Hvad skal der til for at øge væksten i fødevareklyngen – og har de østdanske virksomheder særlige behov i forhold til en fremtidig national fødevareklynge?

Innovation er afgørende for fødevareklyngens vækst

Fødevareklyngen er i skarp konkurrence med fødevarevirksomheder over hele verden. Alfa og omega for, hvordan virksomhederne skal klare denne konkurrence, er deres innovationsevne. Og her spiller samarbejdet med andre virksomheder og videninstitutioner ofte en stor rolle.

De landsdækkende klynge- og netværksindsatser er overvejende fysisk placeret i Vestdanmark. Det gælder eksempelvis Danish Food Cluster i Aarhus, Future Food Innovation i Tjele ved Viborg og Videncenter for Fødevarer i Holstebro. I Østdanmark findes Food Organisation of Denmark i Valby og Madkulturen i Roskilde.

Dertil kommer en række regionale satsninger og programmer over hele landet, herunder en række i de to østdanske regioner (se næste side).

Størstedelen af fødevareproduktionen sker i Vestdanmark. Til gengæld står fødevareforskningen stærkt i Østdanmark med et stort antal forskere på både DTU og Københavns Universitet, der arbejder med fødevarer, og hvor flere institutter har stærk fødevareforskning.

Også RUC har fødevareforskning, fx på Institut for Mennesker og Teknologi såvel som inden for turisme og oplevelsesøkonomi. Derudover har professionshøjskolerne og erhvervsakademierne et godt og tæt samspil med fødevareklyngen.



Kapitel 1: Baggrund

Både Region Sjælland og Region Hovedstaden har et stort strategisk fokus på fødevarerbranchen. I Region Hovedstadens Vækst- og Udviklingsstrategi for 2017-18 indgår fyrtårnsprojektet "Vækst og beskæftigelse i fødevarersektoren", som bl.a. omfatter:

- Etablering af Madfælleskabet som en fælles platform.
- Flere offentlige køkkener forpligter sig på omstilling til 30%, 60% eller 90% økologi.
- Ny "infrastruktur" der kobler by og land. Fx ensartede modeller for udrulning af madmarkeder ved lokale supermarkeder, lokale varer i supermarkedskæderne eller lokale fødevarer til restauranter.
- Copenhagen Cooking & Food Festival som løftestang for lokale produkter for at skabe yderligere fokus på økologi, regionale specialiteter, restaurationer og kulturturisme.
- Standardmodel for offentlige-private partnerskaber på fødevarerområder.

I Region Sjællands Vækst- og Udviklingsstrategi for 2017-18 er fødevarer udpeget som en ud af fire nøglebrancher, der er i centrum for vækst- og udviklingspolitikken. Ligeledes er der et fødevarer-element under "bioøkonomi", som er et andet af de fire satsningsområder. Strategiens initiativer omfatter:

- Øget forskning og partnerskaber med store virksomheder ift. at udvikle nye forretningsmodeller, øge værdien i produkterne samt effektivisere produktionen og gøre den mere energi- og miljøvenlig.

- Adgang til testfaciliteter til OPI-projekter, herunder med deltagelse af fødevarer virksomheder.
- At virksomheder og uddannelsesinstitutioner sammen skaber fleksible nye uddannelser og opkvalificeringsforløb, som virksomhederne efterspørger.

De to regioner har endvidere søsat en række satsninger, der typisk finansieres af regionale udviklingsmidler, EU-midler samt de deltagende virksomheders medfinansiering (se boks).

CPH Food under DTU Fødevarer instituttet – et tilbud om vidensbaseret hjælp til innovativ produktudvikling for små og mellemstore fødevarer virksomheder - hovedsageligt i Region Sjælland.

Growing Food CPH – et acceleratorprogram for lovende fødevarer iværksættere med fokus på vidensamarbejde og metoring af specialister. Parterne bag er KU, AAU, DTU og Capnova.

Den Kreative og Kompetente Madscene (Food), der tilbyder forløb medarbejdere og ledere i fødevarer virksomheder/restauranter, som via sparring og rådgivning skal få styrket deres kompetencer inden for salg, udvikling, økologi og/eller bæredygtighed. Parterne bag er FOOD, Københavns Madhus, Hotel og Restaurantskolen (HRS) og Nordisk Center for Lokale Fødevarer (NCLF).

Greater Copenhagen Food Startup, der indeholder et fem-måneders acceleratorprogram samt workshopforløb. Initiativet er placeret ved CPH FOOD Space i Kødbyen og varetages af Væksthus Hovedstaden.

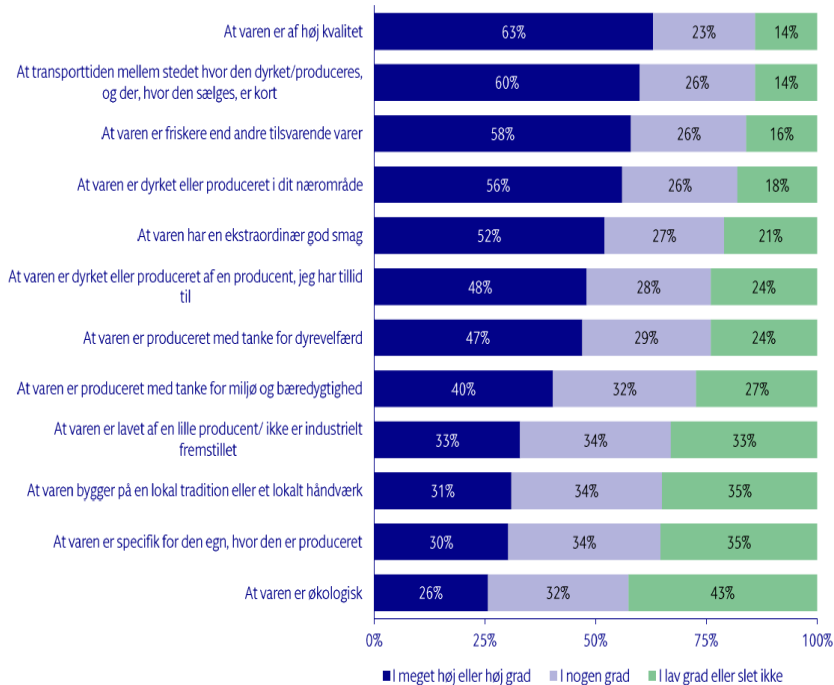
Økologi i offentlige køkkener, der skal fremme anvendelsen af økologiske produkter/råvarer i offentlige køkkener, fx i plejesektoren, skoler mv. Indsatsen er forankret ved KBH Madhus.

Kapitel 1: Baggrund

Trends og forbrugerkrav

En nyere analyse¹ viser, at fødevarersektoren er udfordret af en række trends med stigende forbrugerkrav og international konkurrence – men også med nye muligheder. Dette er en vigtig grund til, at innovation er afgørende for fødevarerklængens fremtid.

Figur 1.1. Forbrugerønsker til lokale fødevarer



Kilde: Iris Group, Lauritzen Consulting, Oxford Research og Gemba Innovation (2017): "Analyse for Vestdansk Erhvervssamarbejde".

Især seks centrale fødevareretrends- og forbrugerkrav påvirker sektoren:

1. For det første stiller stadig flere forbrugere *krav om sunde produkter*. Det omfatter sundhedsfremmende ingredienser som probiotika, men også "*free from*"-produkter uden allergener, tilsætningsstoffer, mv.
2. En anden trend er en stigende efterspørgsel efter *bæredygtighed og/eller økologi*, der ofte spiller en stor rolle blandt de købestærke forbrugere i København.
3. En tredje tendens er de muligheder, som *nye ingredienser og life-science teknologier* giver. Hertil kommer nye råvarer, anvendelse af restprodukter og sidestrømme, mv.
4. En fjerde tendens er *convenience* – nemme, hurtige løsninger for den travle, moderne forbruger, uden at gå på kompromis med kvalitet eller smag. I flere supermarkeds kæder er convenience således et voksende marked.
5. En femte tendens er *autencitet*, som både omfatter storytelling og branding omkring produktets stedbundne historie og kvaliteter, såvel som høje krav til produktets tilblivelse, fx dyrevelfærd, bæredygtige fangstmetoder mv., jf. figur 1.1.
6. Endelig er en sjette tendens de muligheder, som *digitalisering og big data giver* – som bl.a. betyder, at råvaren kan spores gennem hele værdikæden, nye e-handels koncepter, såvel som nye muligheder for at udnytte datastrømme til innovation eller rådgivning af kunden.

¹ Se Iris Group, Lauritzen Consulting, Oxford Research og Gemba Innovation (2017): "Analyse for Vestdansk Erhvervssamarbejde".

Kapitel 1: Baggrund

Fødevareklyngen har stor økonomisk betydning

Fødevareklyngen har stor betydning for værdiskabelsen og beskæftigelsen – og har en stor betydning i forhold til branding af Danmark internationalt, herunder i kraft af gastronomiscenen.

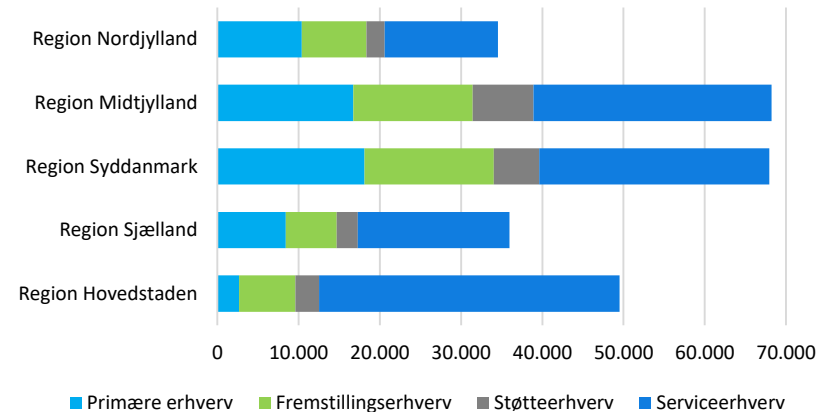
Når man opgør den samlede beskæftigelse efter ressourceområder, inkluderer man de vigtigste leverandørerhverv og aftagererhverv med.

Fødevareklyngen beskæftigede i 2015 knap 50.000 mennesker i Region Hovedstaden og godt 35.000 mennesker i Region Sjælland, jf. figur 1.2.

Beskæftigelsen i fødevareklyngen er faldet i de sidste 10 år. Det skyldes både en stærk produktivitetstigning og en moderat efterspørgselsvækst.

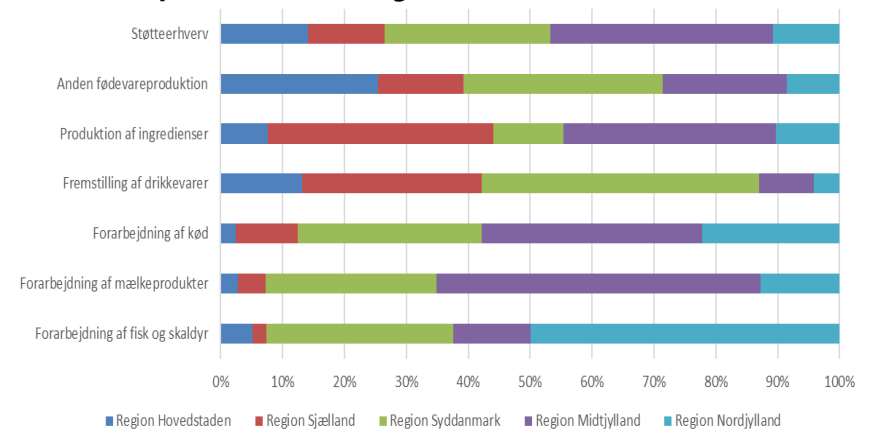
Sammensætningen af fødevareklyngen er forskellig i regionerne. Hvis man ser bort fra primærerhverv fylder støtteerhverv, anden fødevareproduktion, ingredienser og drikkevarer mere i de to østdanske regioner end i resten af landet, jf. figur 1.3. Omvendt er fiske- og mælkesegmenterne små.

Figur 1.2. Antal beskæftigede i fødevareklyngen, 2015



Kilde: Iris Group, Lauritzen Consulting, Oxford Research og Gemba Innovation (2017): "Analyse for Vestdansk Erhvervssamarbejde".

Figur 1.3. Fordeling af fødevareklyngens beskæftigelse eksklusiv primærerhverv i regionerne, 2015



Kilde: Iris Group, Lauritzen Consulting, Oxford Research og Gemba Innovation (2017): "Analyse for Vestdansk Erhvervssamarbejde".

Kapitel 1: Baggrund

Siden årtusindskiftet er fødevareeksporten vokset med 35 pct. Det er mindre end den øvrige vareeksport, jf. figur 1.4.

Til gengæld er de gennemsnitlige priser for fødevareeksporten steget de seneste år, jf. figur 1.5.

I regeringens økonomiske redegørelse fra december 2017 regnes i overensstemmelse hermed med et realt fald i landbrugseksporten i 2016 på 1,1 pct. Til gengæld regnes med en stigning i fødevareeksportprisen på 4,1 pct. i 2016.

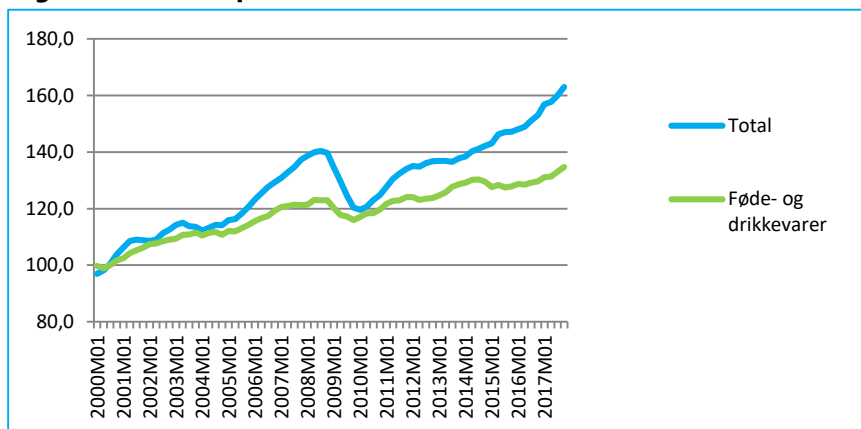
Dette passer godt med andre analyser, der viser, at Danmark ligger højt med hensyn til andelen af såkaldte *up-market*-produkter på fødevarerområdet – dvs. varer, der er i stand til at bære en pris, der ligger mindst 20 pct. over det europæiske gennemsnit. I følge en opgørelse fra 2017 udgør sådanne *up-market*-produkter 40 pct. af den danske fødevareeksport².

Fødevarevirksomhederne i Region Sjælland og i Region Hovedstaden er i gennemsnit lidt mindre end i Vestdanmark. De tre største danske fødevarerlokomotiver – Arla, Danish Crown og Carlsberg – beskæftiger langt flere vest end øst for Storebælt.

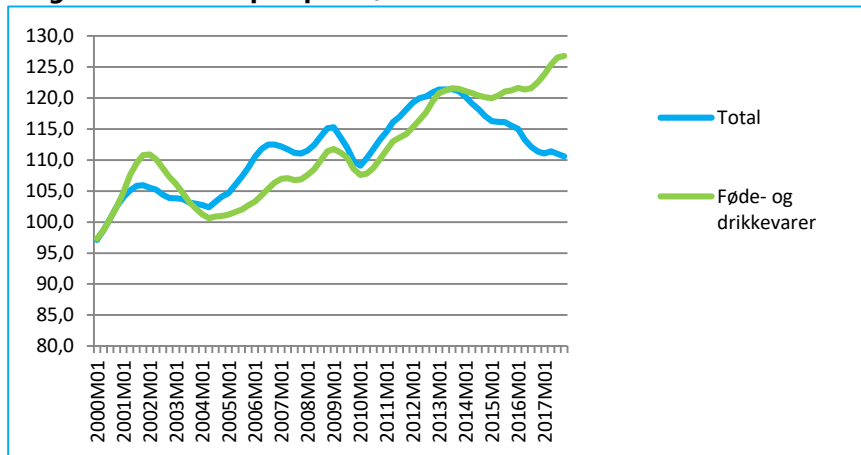
Til gengæld er der en del virksomheder i næste størrelseslag i Østdanmark. Virksomheder som Dupont (tidl. Danisco), Chr. Hansen, Orkla, Danish Agro, Hardi, CP Kelco, Hørkram, Haribo og Stryhns ligger eller har flest medarbejdere øst for Storebælt.

En analyse udarbejdet for Region Sjælland i 2014 viste³, at de sjællandske fødevarevirksomheder var mindre eksportintensive end i resten af landet, men til gengæld har haft et mindre fald i eksporten under finanskrisen. Dette hænger bl.a. sammen med, at virksomhederne i gennemsnit er mindre end i resten af landet.

Figur 1.4. Vareeksporten, indeks 2000 = 100



Figur 1.5. Vareeksportpriser, indeks 2000 = 100



Kilde: Danmarks Statistik.

Note: Tallene er indekseret, så 1. halvår 2000 er sat til 100. Kvantums- og enhedsværdiindeks for føde- og drikkevarer er beregnet som 0,93 gange SITC 0 (fødevarer og levende dyr) plus 0,07 gange SITC 1 (drikkevarer og tobak).

² Se Landbrug & Fødevarer (2017): "Udenrigshandel 2012-16".

³ Se LB analyse (2014): "Fremtidsperspektiv for fødevareerhvervet i Region Sjælland".

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Virksomhedssegmenter

Den nedenstående figur illustrerer de otte segmenter af fødevarer virksomheder, som belyses i analysen. Øverst er vist en idealtypisk værdikæde for fødevarer sektoren, fra primærproducent til slutkunden, hvor der i hvert led tilføjes værdi til basisproduktet:

- **Primærproducenter**, dvs. virksomheder der dyrker eller avler basisfødevarer og eventuelt foretager en basal processering af fødevarerne (fx slagtning, pakning, osv.), distribution og/eller salg.
- **Processering**, dvs. industrivirksomheder, der forarbejder og forædler basisråvarerne til nye produkter. Det kan fx være slagterier, bagerier, bryggerier mv.
- **Engros og distribution**, som fx pakker, videresælger og transporterer produkter ud til detail- og restaurationsledet.

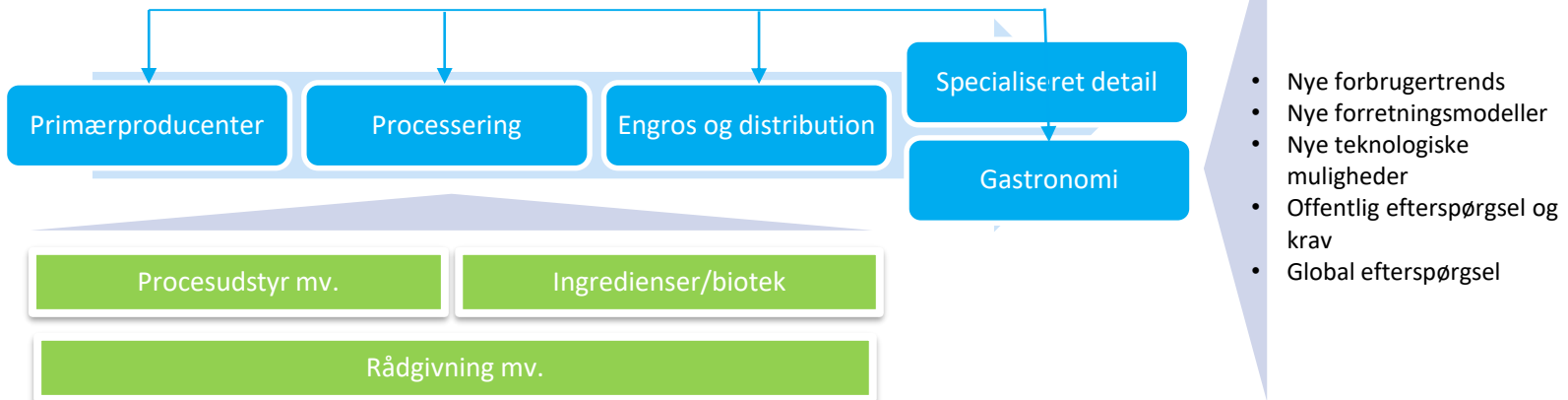
De to sidste led af kæden er i direkte berøring med slutkunden:

- **Specialiseret detail**, eksempelvis specialforretninger, gårdbutikker, mv.
- **Gastronomi**, eksempelvis restauranter/kæder som arbejder med nye, innovative fødevarer koncepter og som typisk indeholder et stort element af oplevelsesøkonomi.

Det skal tilføjes, at en del af de interviewede virksomheder befinder sig i mere end et segment.

Som feedbackpilene illustrerer "kortsluttes" værdikæden ofte i praksis. Eksempelvis samarbejder restauranter i vidt omfang direkte med primærproducenter, fx i forhold til at levere særlige råvarer. Eller processeringsvirksomheder, der selv forestår distribution og salg til slutkunden. Endelig dækker mange virksomheder flere led i kæden.

Figur 2.2. Centrale segmenter i fødevarer sektoren



Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

De grønne bokse nederst i figur 2.2 illustrerer tre segmenter, der "understøtter" værdikæden. De omfatter;

- **Procesudstyr**, der særligt henvender sig til primærproducenterne og forarbejdningsindustrien. Det er typisk teknologitunge industrivirksomheder, der eksempelvis arbejder med avancerede produktionslinjer, dyrknings- og avlsudstyr. Der kan også være tale om virksomheder, der arbejder med ressourceoptimering til fødevarer, fodertilsætning, udvikling af frø, ekstraktion af restprodukter til foder, gødning mv. Og endelig procesudstyr til ingrediens/ biotekindustrien, fx stålтанке og fermentorer.
- **Ingredienser**, der både omfatter store virksomheder som Dupont, Chr. Hansen, Novozymes såvel som SMV'er og forskningsbaserede iværksætter-virksomheder. Gruppen omfatter også grøn biotek. Det er forsknings- og videntunge virksomheder, der udvikler ingredienser med sundhedsfremmende egenskaber, samt fermenteringsteknologier der kan anvendes til at forædle sidestrømme/restprodukter. Andre virksomheder arbejder med bioteknologisk forædling af afgrøder.
- **Rådgivning mv.**, som omfatter både små og store rådgivningsvirksomheder, der hjælper fødevarerproducenter med forretningsudvikling, efterlevelse af lovgivning, eksport, organisationsændringer og meget andet.

Yderst til venstre illustrerer figuren, at skiftende markedskræfter påvirker hele værdikæden med både udfordringer og potentialer. Det drejer sig blandt andet om at:

- Nye teknologier og datadrevne forretningsmodeller, der presser de konventionelle producenter, detailforretninger og distributionskæder, men også skaber nye muligheder for innovative opstartsvirksomheder, eksempelvis inden for e-handel og appteknologi.
- Nye fødevareretrends, som rummer store markedspotentialer, men samtidig stiller nye krav til hele værdikæden eksempelvis i forhold til produktionsmetoder, innovationsprocesser og kvalitetskontrol.
- Den voksende middelklasse i vækstøkonomierne, som skaber en øget efterspørgsel efter fødevarer af høj kvalitet, men stiller også krav til de danske virksomheders evne til at navigere i forhold til krav, lovgivning og markedsforhold i udlandet.
- Den offentlige efterspørgsel efter sunde fødevarer (offentlige køkkener, skoler, plejesektoren osv.) er et stort marked for både primærproducenter og resten af værdikæden, men markedet præges i nogen grad af kassetænkning, herunder indkøb af billige varer frem for kvalitet. Mange kommuner – med Københavns Kommune i spidsen – køber i stort omfang økologiske produkter til offentlige institutioners kantiner mv.

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Overordnet set har vi i denne analyse identificeret en række generelle udfordringer i de to regioners fødevareerhverv, som går på tværs af virksomhedssegmenter og -størrelser – om end betydningen og karakteren af udfordringerne varierer fra virksomhed til virksomhed. De centrale vækstudfordringer på tværs omfatter:

- **Forsyningskæder**, dvs. barrierer, som fx er relateret til at identificere gode underleverandører af råvarer og ingredienser, kvalitetssikring og forsyningssikkerhed.
- **Nye teknologier og industri 4.0**, i forhold til anvendelsen og introduktionen af nye teknologier, fx big data, IoT, automatisering eller højværdiingredienser.
- **Markedstrends og innovation**, der handler om virksomhedernes udfordringer forbundet med at aflæse nye trends og markedsbehov og omsætte dem i konkrete forretningsmodeller/koncepter.
- **Skalering og forretningsudvikling**, der handler om virksomhedernes udfordringer med at omstille virksomheder til vækst, fx behovet for at forandre organisationen og tiltrække og fastholde talenter.
- **Afsætning og internationalisering**, som er vækstbarrierer, der handler om at få produkterne ud på det nationale eller globale marked, fx i forhold til adgangen til detailkæder, aflæsning af udenlandske forbrugerpræferencer.

- **Adgang til kvalificeret arbejdskraft**, som både kan dreje sig om vanskeligheder i forhold til at rekruttere og fastholde højtuddannede specialister, såvel som en mere generel adgang til arbejdskraft i udkantsområder. Endelig kan lønkomstninger generelt være en udfordring.
- **Regulering og rammevilkår**, dvs. udfordringer relateret til fødevarelovgivning og myndighedernes implementering af lovgivningen. Det kan også dreje sig om afgifter, der gør det dyrt og vanskeligt at drive en forretning.

På de følgende sider udbydes potentialer, udfordringer og behov for erhvervsudviklings- og klyngeydelse for de enkelte segmenter baseret på interviews med 50 fødevarevirksomheder i de to østdanske regioner (se bilag for en liste med interviewvirksomhederne).



Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Primærproducenter af fødevarer

Især i Region Sjælland er der mange primærproducenter. Størstedelen af dem er landbrugsvirksomheder. Mange har alene vegetabilsk produktion, mens en del har produktion af svinekød, okse- og kalvekød, æg og fjerkræ, mv. Hertil kommer et begrænset antal mælkeproducenter.

Billedet er meget varieret mellem geografiske områder. Således har Lolland og Falster stærke kompetencer i planteavl, fx af frø. Fiskeri og akvakultur spiller en begrænset rolle. I Odsherred er der en stærk tradition for at dyrke grøntsager, mv.

Hertil kommer et antal mindre, stærkt specialiserede virksomheder. Eksempler herpå er leverandører af tang, svampe og insekter. Greater Copenhagen har også et antal vinproducenter.

Potentialer

Primærproducenternes mulighed for vækst ligger primært i evnen til at udvikle og dyrke specialiserede produkter, som kan bære en højere pris og dermed håndtere konkurrencen fra primærproducenter i andre lande, der har et lavere omkostningsniveau end i Danmark.

På det vegetabilske område er der et potentiale i at bruge de nye, fleksible gødningsregler, der er indført de senere år. Der er et potentiale i økologisk produktion og i specialiserede afgrøder som nye frø- og kornsorter.

På det animalske område er der et potentiale i at udvikle autentiske produkter fra et givet lokalområde eller af specielle kvæg-, svine- eller fjerkræracers, eller kødprodukter, hvor niveauet for dyrevelfærd er højere end lovens minimumskrav.

For frugt- og grøntavlerne er der også et potentiale i at dyrke økologiske produkter, fordi dette er et hastigt voksende marked.

For de helt specialiserede primærproducenter af produkter, der er relativt nye i fødevarersektoren – tang, svampe, mv. – er der et klart potentiale koblet til efterspørgsel efter gastronomi og oplevelser.



Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Primærproducenter af fødevarer

Udfordringer

En stor del af primærproducenterne er udsat for et "krydspres" af stagnerende eller faldende afsætningspriser for både vegetabiliske og animalske råvarer på grund af den internationale konkurrence – og på den anden side produktionsomkostninger, der er højere end i de fleste andre lande.

For planteavlerne er en central udfordring at håndtere begrænsninger i adgangen til gødning, sprøjtning, mv. i samspil med det danske klima, herunder stigende og mere variable nedbørsmængder.

For de økologiske primærproducenter er en af udfordringerne, at økologisk produktion er mere arbejdskrævende end konventionel planteavl, hvilket kan give et omkostningsproblem.

For producenterne af kød og fjerkræ er det danske omkostningsniveau også en udfordring.

For de producenter, der specialiserer sig i autentiske produkter kan adgangen til distributionskæder og detailhandelshylderne tit være et problem. Nogle mindre producenter kan have et gårdsalg, der yder et væsentligt bidrag til driften, mens de større producenter afsætter deres produktion gennem store virksomheder som Danish Crown, Arla, Danpo mv. Især for små og mellemstore virksomheder, der vil udvikle og markedsføre nye produktioner, kan afsætningskanaler være en udfordring.

Nogle af de specialiserede primærproducenter indgår partnerskaber med restauranter og storkøkkener. En del af partnerskabet er, at aftageren har sikkerhed for leverancer og høj kvalitet og kan få råvarerne i særlige udformninger, udskæringer, mv.

Efterspørgsel efter klyngeydelse

De fleste interviewede primærproducenter er medlem af L&F – og tilfredse med både L&F's rådgivningsaktiviteter og interessevaretagelse. En række primærproducenter er samtidigt medlem af lokale eller subregionale netværk som fx Smag på Odsherred eller Business Lolland Falster.

Nogle primærproducenter er dog interesseret i også at kunne styrke deres netværksrelationer til producenter eller aftagere – bl.a. for at få inspiration til nye produkter og dyrkningsmetoder.

Endelig er der primærproducenter, der arbejder med nye "industri 4.0" produktions- og overvågningsteknologier, fx droner, digital mærkning af det enkelte dyr, mv.



Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Processering

Region Sjælland og Region Hovedstaden har talrige forarbejdningsvirksomheder. Flere af virksomhederne er primært volumendrevne – men der er også et betydeligt antal innovative virksomheder, der udvikler nye fødevarerprodukter. Modsat billedet i Vestdanmark er der relativt få meget store processeringsvirksomheder i Østdanmark. Der er dog undtagelser i form af virksomheder som Stryhns, Harboe, Orkla og Nordic Sugar i Nakskov.

I Østdanmark er der processeringsvirksomheder inden for stort set alle produktsegmenter – kød, fjerkræ, fisk, frugt og grønt, sammensatte produkter, drikkevarer, nydelsesmidler og novel foods.



Potentialer

Som nævnt tidligere skaber de nye fødevareretrends store vækstpotentialer for de konventionelle fødevarerproducenter, hvis de er i stand til at omstille sig. Det omfatter bl.a. et øget fokus på:

- Sundhed/free-from i produkterne, fx i forhold til at minimere allergener og tilsætningsstoffer. Der er også et perspektiv i at gøre brug af ingrediensindustriens løsninger inden for fx fermentering til at udvikle functional foods/sundhedsfremmende produkter.
- Storytelling, herunder omkring produkterne og råvarernes oprindelse, autenticitet, kvalitet mv.
- Eksport, især i forhold til de nye vækstmarkeder, hvor danske styrker inden for fødevarer sikkerhed og bæredygtig produktion har et stort afsætningspotentiale.
- Convenience, idet forbrugernes efterspørgsel efter kvalitetsmad i en travl hverdag er et hastigt voksende marked.
- Nye produktionsteknologier, fx i forhold til kvalitetssikring, automatisering og anvendelse af data fra produktionen og kunderne til produkt- og serviceinnovation.
- Øget bæredygtighed og recirkulation i produktionsmetoderne, fx minimering af ressource- og energiforbruget samt håndtering og udnyttelse af spilprodukter.

Det danske ølmarked er superspændende og i en klar udvikling mod mere kvalitet og mange spændende mærker!

- Morten Lundsbak, Amager Bryghus

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Processering

Udfordringer

De interviewede virksomheder peger især på de følgende vækstudfordringer:

- Adgang til højkvalitetsråvarer, som bliver vanskeligere i takt med at forbrugerefterspørgslen stiger.
- Omkostningspres i forhold til prisen på arbejdskraft for særligt de volumendrevne virksomheder.
- Adgang til kvalificeret arbejdskraft for de værdidrevne processeringsvirksomheder, fx i forhold til specialister som fødevareteknologer.

For særligt de små processeringsvirksomheder og iværksættere kan det være en udfordring at få afsat produkterne.

Vidensamarbejde med universiteterne opleves som besværligt i forhold til kulturforskellene og administrationen forbundet med forskersamarbejde. Fx fremhæves de forskellige tidshorisonter mellem forskere og virksomheder, idet forskerne i nogle tilfælde fokuserer mere på de langsigtede publiceringsmuligheder, mens virksomhederne – i en travl og konkurrencepræget hverdag - fokuserer på "business casen". Flere virksomheder tilkendegiver, at de er interesserede i et øget forsknings- og innovationssamarbejde med universiteterne, men at der er for meget "bureaukrati" involveret, eller at de ikke føler sig tilstrækkeligt "klædt på" til det.

Behov for erhvervsudviklings- og klyngeydelse

De interviewede virksomheder i segmentet peger især på vigtigheden af at de offentlige tilbud er markedsnære og praktisk applicerbare. Virksomhederne peger på en række perspektiver i et styrket erhvervsudviklings- og klyngesamarbejde;

- Netværk og inspiration i forhold til nye fødetrends- og markedsmuligheder i ind- og udland, der kan danne afsæt for nye produkter.
- Partnerskaber og udviklingsprojekter om udviklingen af nye fødevarerkoncepter - fx inden for convenience, dvs. sammensatte produkter, der har høj kvalitet og kan tilberedes eller færdiggøres på kort tid.
- Partnerskaber og udviklingsprojekter om udvikling af nye fødevarerprodukter, der kræver nye råvarer, nye tilberedningsmetoder, nye ingredienser, eller biotekniske metoder.
- Partnerskaber og udviklingsprojekter omkring industri 4.0. Herunder automatisering og kvalitetssikringssystemer.

Vi ser et klart potentiale for øget værdiskabelse. High-end produkter er på vej frem - forbrugerne bliver stadig mere opmærksomme på sunde produkter

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Engros- og distributionsvirksomheder

Introduktion

Engros- og distributionsvirksomhederne er et vigtigt "mellemlid" i værdikæden mellem primærproducenter og slutkunden. Segmentet indeholder mangfoldighed af forskellige servicevirksomheder – både små virksomheder der pakker og sælger udenlandske specialprodukter, salgsvirksomheder for lokalt producerede råvarer såvel som større engrosvirksomheder.

Men nogle distributionsvirksomheder er ikke blot mellemlid, men er dybt involveret i både producenternes og aftagernes forretninger og udvikling.

Potentialer

Et stort vækstpotentiale ligger i digitalisering og automatisering af engros- og distributionsledet. Det omfatter eksempelvis e-handel, sporbarhedsteknologier, automatisering af lagre såvel som pakning og distribution.

Fødevareretrends som autencitet, free-from og sundhed skaber vækstpotentialer for segmentet i konceptualiseringen af fødevarerprodukterne. Det kan eksempelvis bestå i;

- Friske fødevarer, der leveres meget hurtigt efter høst / plukning / produktion.
- Storytelling eksempelvis omkring produkternes oprindelse, kvalitet og sundhedsfremmende egenskaber.
- Certificeringer, eksempelvis økologimærkninger og fair trade.



Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Engros- og distributionsvirksomheder

Udfordringer

De virksomheder, som vi har talt med inden for dette segment, fremhæver følgende: forhold som vigtige;

- Høje lønomkostninger. Idet mange engros- og distributionsvirksomheder er arbejdskraftintensive.
- Afsætning til detailladet. Særligt for små engrosvirksomheder kan det være udfordrende at få fodfæste hos de større detailkæder, hvor der købes ind i baseret på forventet antal solgte "hyldemeter". Men også specialforretninger kan være forsigtige med at introducere nye råvarer uden at kende efterspørgslen.
- Leveringssikkerhed. Fx peges der på, at det er dyrt og ressourcekrævende at garantere levering i et aftalt kvantum med en fast, høj kvalitet.
- Certificeringer og standarder. For konventionelle engrosvirksomheder, der søger at prøve kræfter med certificeringer kan det være vanskeligt at efterleve de mange krav, der knytter sig til certificeringerne, fx at finde de rette underleverandører, kvalitetssikring af råvarer, transport og håndtering, osv.
- Manglende viden om digitale forretningsmodeller, herunder EDI-/e-handelsløsninger, appteknologi og sporbarhedsteknologier.

Behov for erhvervsudviklings- og klyngeydelse

Virksomhederne i segmentet udtrykker i varierende grad interesse for klyngesamarbejde. De peger først og fremmest på, at perspektiverne kan ligge i;

- Netværk og inspiration ift. storytelling og branding
- Samarbejdsprojekter omkring fælles platforme for afsætning, fx via digitale løsninger.
- Viden og samarbejdsprojekter omkring logistik og sporbarhedsteknologier.

Vi er en handelsvirksomhed, der arbejder tæt sammen med vores kunder - og derfor har medvirket til flere markante fødevarerstartups i de senere år. Det er vi stolte af.

- Jørgen Stølsgård, Berrifine

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Procesudstyr mv. samt rådgivning mv.

Introduktion

Greater Copenhagen har en stærk tilstedeværelse af virksomheder, der leverer procesudstyr til fødevarersektoren. Klyngen tæller bl.a. virksomheder som FOSS, Haas-Meincke og Thermofisher. Vi har i denne gruppe også placeret virksomheden Vikima, der har specialiseret sig i udvikling af spinatfrø og leverer til gartnerier over hele verden.

Der er typisk tale om store eller mellemstore virksomheder, der eksempelvis udvikler ståltanke, produktionslinjer og kvalitetssikringsudstyr. Virksomhederne inden for procesudstyr er som regel stærkt eksportorienterede. Desuden er en del af virksomhederne udenlandsk ejede, men har placeret sig i Danmark på grund af vores fødevarerkompetencer.

Greater Copenhagen rummer også et antal dybt specialiserede rådgivningsvirksomheder, der bl.a. bistår med opfyldelse af myndighedskrav, dokumentation, avanceret it og software mv.



Potentialer

For de interviewede leverandører af procesudstyr rummer *servitization* et stort vækstpotentiale. Dvs. en bevægelse mod at industrivirksomheder i stigende grad skaber værdi via services og rådgivning for kunden i tillæg til de produkter som de leverer.

Især datadrevne services får i stigende grad betydning. Det drejer sig fx om integrerede sensorer, der kan overvåge kvaliteten af fødevarerne, udstyrets funktionsevne og behov for vedligeholdelse, og som brugeren kan aflæse og kontrollere via apps.

Samtidig kan datatræk fra det installerede udstyr give ny viden om brugeradfærd, anvendes til at rådgive kunderne om anvendelsen af udstyret, optimere det eksisterende udstyr samt danne afsæt for produkt- og procesinnovation.

Desuden skaber en række fødevareretrends nye potentialer for producenter af procesudstyr;

- Bæredygtighed/ressourceeffektivitet, der skaber øget fokus på procesudstyrets evne til at minimere spild, energi- og vandforbrug.
- Nye teknologiske muligheder for sidestrøms- og kaskadeudnyttelse, der fx kan anvendes til udvinding af højværdiingredienser, men som kræver at procesudstyret er gearet til at håndtere sidestrømmene.
- Øget efterspørgsel efter convenience-produkter af høj kvalitet, der kræver, at procesudstyret kan omstilles hurtigt og agilt.
- Øget fokus på fødevarerikkerhed i både ind- og udland, der skaber behov for procesudstyr, der kan kvalitetssikre og screene fødevarer hurtigt og sikkert.

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Procesudstyr mv. samt rådgivning mv.

Udfordringer

Leverandører af procesudstyr udfordres især i transformationen fra leverandørerne af udstyr til "service-providers", samt i forhold til at holde sig ajour med efterspørgselsidens hastigt skiftende behov. Mere konkret omfatter udfordringerne især;

- Stigende krav til procesudstyrets automatisering og digitalisering – herunder i forhold til dataanalyse, IoT og machine learning.
- Mangel på viden og kompetencer ift. service- og datadrevne forretningsmodeller. Fx i forhold til prissætning af services, analyse/rådgivningsfunktioner, osv.
- Mangel på kompetenceprofiler/ uddannelser, der kan koble teknisk knowhow med kommercielle og serviceorienterede kompetencer.
- Adgang til tekniske kompetencer inden for nye digitale teknologier, fx IoT, analyse/anvendelse af big data samt avancerede kvalitetssikringssystemer. Især er der rift om medarbejdere med stærke softwarekompetencer, fx data scientists.
- Universitetssamarbejde, der i nogle tilfælde hæmmes af kulturforskelle i forhold til mål og tidshorisonter mellem forskere og virksomheder.

Behov efter erhvervstilbud og klyngeydelse

Med afsæt i udfordringerne og potentialerne peger leverandørerne i denne gruppe især på følgende perspektiver i klyngesamarbejder;

- Et bedre og tættere vidensamarbejde med regionernes universiteter, for at sikre at de nyeste forskningsresultater og procesteknologier hurtigere – og i højere grad kommercialiseres til gavn for virksomhederne.
- Adgang til viden og netværk om nye forbruger- og fødevaretrends, der kan have implikationer for udviklingen af fremtidens procesudstyr.
- Partnerskaber og udviklingsprojekter med aftagervirksomheder og brugere ift. udviklingen af nye, fleksible procesløsninger, der hurtigt kan omstilles.
- Partnerskaber og udviklingsprojekter omkring digitale løsninger og servitization, fx med fokus på IoT.
- Partnerskaber og udviklingsprojekter omkring miljø/ressourceløsninger, der ofte kræver et tæt samspil med virksomheder inden for andre sektorer.
- Et tættere samspil med erhvervsskoler, erhvervsakademier og universiteter omkring kompetencebehov.

Producenterne af procesudstyr er i gang med en transition fra industrivirksomheder til at blive service-providers. Virksomhedernes udfordring er, at de sidder med mange data - og de har udstyr installeret i hele verden. Men hvordan udnytter de data og omsætter dem til services.
- Henning Høgh, Cph Food.

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Ingredienser og biotek

Introduktion

Ingrediensindustrien er for størstepartens vedkommende koncentreret i og omkring Hovedstaden.

Klyngen domineres af virksomheder som Chr. Hansen, Dupont, CP Kelco og Novozymes, der alle er kendetegnet ved en høj forskningsintensitet og et tæt samarbejde med videninstitutioner. Segmentet omfatter også forskningsbaserede spinouts og videnintensive SMV'er. Industrien leverer ingredienser og teknologier til blandt andet bryggerier, mejerier og kødindustrien. Danmark er et af de førende ingredienslande i verden. Ca. 14% af verden ingredienser produceres i Danmark⁴.

Potentialer

Den stigende efterspørgsel efter højt værdifødevarer hænger nøje sammen med fødevetretrends som free-from, sundhed samt en bevægelse mod mere bæredygtighed i fødevarerproduktionen. Desuden rummer den stigende globale efterspørgsel efter sunde fødevarer et stort vækstpotentiale.

Danmark – og særlig Greater Copenhagen – har allerede en styrkeposition inden for ingredienser, fermentering og fødevarer kemi. Der er således både et stort potentiale i at udvikle nye højt værdi ingredienser samt at anvende ingredienserne i eksisterende fødevarer, eksempelvis til konservering, sundhedsfremmende "functional foods" og nye smagsoplevelser.

Udfordringer

Segmentet domineres af ressourcestærke, videntunge og store virksomheder, der i høj grad "kan selv" på en lang række områder. Både DTU og KU er vigtige samarbejdspartnere for industrien, men generelt samarbejder de store virksomheder med stærke videnmiljøer i ind- og udland. De store spillere er samtidig globale virksomheder.

Interviewvirksomhederne peger bl.a. på, at nogle af de centrale udfordringer omfatter:

- Kvalificeret arbejdskraft. kandidater og forskere specialiseret i ingredienser, fermentering og enzymer er stærkt efterspurgt i den danske ingrediensklynge, og der er skarp konkurrence om talenterne. Samtidig kan det være udfordrende for virksomhederne at holde sig ajour med nye lovende forskningsresultater i ind- og udland.
- Viden blandt aftagerne. Forsknings- og innovationstempoet i ingrediensindustrien er højt, men aftagersiden i procesindustrien mangler ofte viden om mulighederne i nye ingredienser.
- Berøring med fødevarerbranchen. Flere af de interviewede virksomheder fremfører, at fødevarerklængernes fokus på ingrediensindustrien er begrænset. For de biotekvirksomheder, der traditionelt har leveret til andre sektorer, men i stigende grad har bevæget sig ind på fødevarerområdet, kan der også være en udfordring i forhold til at omstille produktionen til de særlige kvalitets-, sikkerheds- og dokumentationskrav, der gælder på fødevarerområdet.

⁴ Landbrug og Fødevarer (2016)

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Ingredienser og biotek

- Løsningerne er dyre for aftagerne. SMV'erne aftager kun i begrænset grad ingrediensindustriens løsninger, da produkterne er omkostningstunge (især hvis de skal skræddersyes et særligt produkt). Endvidere har aftagerne typisk ikke ressourcerne til at indgå i udviklingssamarbejder.

Behov for erhvervsudviklings- og klyngeydelse

De interviewede ingrediensvirksomheder udtrykker stor interesse for klynge- og netværkssamarbejde på fødevarerområdet – men flere af dem er skeptiske over for de eksisterende klyngetilbud.

Virksomhederne udtrykker en interesse for at klyngeorganisationerne samarbejder mere på tværs, fx gennem fælles innovationsprojekter, for at sikre en tættere berøring mellem ingrediensindustrien og resten af fødevarersektoren. Fordelen ligger især på aftagersiden, idet mange fødevarervirksomheder ikke er bekendt med de muligheder, der ligger anvendelsen af nye ingredienser.



Som ingrediensvirksomhed er det vigtigt med et stort netværk til alle dele af fødevarerbranchen for at kunne medvirke i udviklingen af nye produkter.

– Jens Hummeluhr, Alsiano

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Gastronomi og specialiseret detail

Introduktion

Gastronomi og specialiseret detail er koncentreret i Region Hovedstaden tæt på regionens købestærke forbrugere, samt i Region Sjælland, ofte tæt koblet til turisme og oplevelsesøkonomi. Segmentet består af yderst forskellige virksomheder – fra Michelinrestauranter, samt slotte og kroer over hele Sjælland, til gårdbutikker, storkøkkener til små specialiserede cafeer og restauranter.

Fælles er at virksomhederne agerer ud fra nye fødevareretrends og er med til at brande danske fødevarer og danske fødevarer virksomheder over for såvel danske kunder som turister. Segmentet er også med til at udvikle fødevarerklngen gennem deres rolle som kritiske – nogle gange meget kritiske – aftagere af fødevarerprodukter af høj kvalitet, herunder autentiske produkter, økologiske produkter, produkter med høj dyrevelfærd eller bæredygtighed, mv.

Potentialer

Generelt har der i mange år været en tendens til, at fødevarerforbruget, med stigende velstand, udgjorde en faldende andel af forbrug og samfundsøkonomi. Men en mulighed vil være, at der samtidig er stigende efterspørgsel efter særlige fødevarerprodukter, inklusive drikkevarer, nydelsesmidler og novel foods af særligt høj kvalitet, eller med særlige egenskaber.

En anden ny tendens er koblingen mellem fødevarer og turisme/oplevelser. En tredje, ny tendens, vi har set det seneste årti eller to, er en stærk vækst i antallet af danske restauranter med Michelinstjerne, eller at danske kokke eller restauranter kåres som en af de bedste i verden.

Man kan også pege på gastroinnovation som en fjerde tendens, fx i form af "molekylær-gastronomi", hvor nye biologiske eller kemiske metoder kan udvikle nye smags-, lugte- eller synsindtryk.

Udfordringer

Flere af de virksomheder, vi har talt med, tilkendegiver, at de har en række udfordringer. Mange er hæmmet af høje omkostninger og deraf følgende begrænset rentabilitet. Flere virksomheder i segmentet finder, at en udfordring er at få sikre, ensartede leverancer af høj kvalitet. Endvidere er den københavnske madscene yderst konkurrencepræget og udsat for hurtigt skiftende forbrugerpræferencer og trends fra ind- og udland.

I slipstrømmen på frontløberestauranterne har København oplevet et boom i restaurant(kæder) og leverandører, der tilbyder mad af høj kvalitet til en bredere kreds af kunder. Flere af disse virksomheder har formået at skalere sig hurtigt, men har samtidigt vanskeligt ved at rekruttere kvalificerede kokke.

En generel udfordring er endvidere at udvikle måle- og dokumentationsmetoder, som er sikre og anerkendte. Et beslægtet problem er udviklingen af internationalt accepterede certificeringssystemer for bæredygtighed, økologi og free-from. På trods af fremskridt de senere år er der stadig et stykke vej til fælles, internationalt anerkendte standarder på dette område. Flere af virksomhederne tilkendegiver også, at fødevarerkontrollen i Danmark har svært ved at håndtere nye produktions- og tilberedningsmetoder – og har svært ved at håndtere virksomheder, der på en og samme tid leverer til engrossalg, detailsalg og restauranter.

Kapitel 2: Vækstpotentialer og udfordringer

Gastronomi og specialiseret detail

Behov for erhvervsudviklings- og klyngeydelse

Stort set alle de virksomheder, vi har talt med i dette segment, er ejerledede SMV'er. Ofte er der tale om ildsjæle, der har lange arbejdsdage og derfor tit begrænset tid til at deltage i netværk, klyngesamarbejde mv. Nogle af virksomhederne er dog med i lokale netværk eller lignende.

Nogle af virksomhederne har modtaget basal eller specialiseret erhvervsservice, og en del har været gennem acceleratorprogrammer, medfinansieret af væksthuse.

Flere af virksomhederne udtrykker dog, at det kunne være relevant for dem at deltage i et klynge- eller netværkssamarbejde, der går på tværs af både produktsegmenter samt på langs af værdikæden,

dvs. så det både inkluderer processerende eller forarbejdende virksomheder, ingrediensvirksomheder mv. samt primærproducenter.

Der er endvidere et stigende behov for kvalificeret arbejdskraft i restaurantbranchen. Den "hype", som i forbindelse med "Ny-Nordisk"-bølgen, tiltrak mange til kokkeerhvervet er klinget af, og restaurationsbranchen finder det stadig mere vanskeligt at rekruttere velkvalificerede kokke og køkkenpersonale. Der er således behov for et tættere samspil mellem restauranterne og erhvervsskolerne på dette område – samt en indsats for at øge optaget inden for kokkeerhvervet.



Kapitel 3 Relevansen af de eksisterende tilbud

I dette kapitel vil vi belyse virksomhedernes vurdering af relevansen af de eksisterende erhvervsudviklingstilbud og ydelser – både lokalt, regionalt og nationalt. Boksene på næste side giver et overblik over de otte segmenters deltagelse i erhvervsudviklingstilbud – både offentlige og hos brancheorganisationerne.

Virksomhedernes vurdering af tilbuddene kan sammenfattes i de følgende overskrifter, der vil blive uddybet i de følgende afsnit:

- Stort potentiale for en øget udbredelse af vidensamarbejde i Region Sjælland, men forskningssamarbejdet er udfordrende for SMV'erne
- Behov for øget formidling af viden om trends, forretningsmodeller og teknologier i region Sjælland
- Behov for styrket netværk og matchmaking på tværs af værdikæden og mellem øst og vest.
- Behov for en klarere adgang til både generelle og skræddersyede efter og videreuddannelsesforløb for virksomhederne – især i Region Sjælland
- Perspektiver i et større, målrettet inkubatormiljø i Region Sjælland
- Markedsføring og branding står stærkt i Østdanmark, men indsatsen varetages af mange, ukoordinerede aktører



Kapitel 3 Relevansen af de eksisterende tilbud

Hvilke tilbud deltager virksomhederne i?

Primærproducenterne er især orienteret mod deltagelse i lokale netværk, og aktiviteter, der relaterer sig til oplevelsesøkonomi, branding og turismefremme. Det omfatter fx NCFL, Madkulturen, FOOD og Smagen af Danmark-netværkene. Derudover deltager nogle af de interviewede primærproducenter i kurser og netværksaktiviteter i branchespecifikke organisationer.

Processeringsvirksomhedernes deltagelse i erhvervsudviklingstilbud varierer meget. Nogle har deltaget i forsknings- og udviklingsprojekter med TI eller DTU for bordenden. En del af virksomhederne deltager i netværksarrangementer eller kurser i regi af L&F/SEGES, DI Fødevarer samt branchespecifikke organisationer som Bryggeriforeningen. Enkelte deltager i arrangementer ved DFC samt vidensamarbejdsprojekter med universiteterne.

De interviewede **engros og distributionsvirksomheder**, deltager i meget begrænset grad i erhvervsudviklings- og klyngeaktiviteter, men orienterer sig i høj grad mod samarbejdet med leverandører og afsætningsledet internt i værdikæden.

De interviewede **gastronomivirksomheder** og **den specialiserede detail** deltager bl.a. i arrangementer og kurser i regi af både FOOD, Madkulturen og NCFL.

De videnintensive **ingrediensvirksomheder** er i varierende begrænset grad orienteret mod klyngeaktiviteterne på fødevarerområdet. Dog med den vigtige undtagelse at flere virksomheder har deltaget i projektaktiviteter og netværksarrangementer under DFC. Generelt ser virksomhederne i høj grad sig selv som en del af biotek- og life-science-klyngen.

De interviewede leverandører af **procesudstyr**, deltager fx i DI Fødevarer, L&F, Food Network. Desuden har de deltaget i innovationsprojekter med især TI og DTU, omkring nye produktionsteknologier, kvalitetssikringsmetoder samt test og demonstration.

De få interviewede **rådgivningsvirksomheder** har som sådan ikke en særlig orientering mod et bestemt klynge- eller netværksforum, men deltager ofte som rådgivere i udviklingsprojekter eller klyngesamarbejde.

Kapitel 3 Relevansen af de eksisterende tilbud

Virksomhedernes vurdering af tilbuddene

Stort behov for en øget udbredelse af vidensamarbejde i Region Sjælland, men forskningssamarbejdet er udfordrende for SMV'erne

Et styrket vidensamarbejde med videncenter på både universiteter såvel som erhvervsskoler, erhvervsakademier og professionshøjskoler er en afgørende faktor for at styrke fødevarerindustriens evne til at høste potentialerne i nye fødevareretrends og teknologier, fx droner, additiv fremstilling og big data.

Særligt inden for *processering* samt leverandører af procesudstyr er behovet for forsknings- og innovationssamarbejde stort. Dels i forhold til udviklingen af nye produkter, forretningsmodeller samt integrationen af nye produktionsteknologier. Dels i forhold til iværksættere og SMV'er der arbejder med nye fødevarer, som ofte ikke er godkendt, og fx kan have udfordringer med efterlevelse af myndighedskrav, dokumentation og kvalitetskontrol.

Desuden er der store regionale forskelle. I Region Sjælland er særligt de "volumendrevne", mellemstore virksomheder præget af en vis konservatisme – og mangler interne udviklingsafdelinger, der kan tale med forskerne.

Nogle af de interviewede virksomheder har deltaget i vidensamarbejde i form af konkrete udviklingsprojekter med universiteterne. Oplevelserne varierer. Hvor fx ingrediensvirksomhederne har et stærkt og udbytterigt vidensamarbejde med universiteterne, er de samarbejdende primærproducenter og processeringsvirksomheder mere forbeholdne.

Blandt de centrale udfordringer er at:

- Der deltager fødevarer-SMV'er i mange forsknings- og innovationsprojekter. Men de presses ofte af ressourcemangel, manglende interne udviklingsafdelinger og krav om medfinansiering i projekterne.
- Projektorganisationen Cph Food, der direkte matcher SMV'er og forskere/studerende omkring konkrete udviklingsprojekter, er velfungerende, men har indtil videre en begrænset skala og tager primært afsæt i DTU-forskningen.
- Universitetsforskere fokuserer i samarbejdsprojekter ofte på at generere publicerbare resultater, og har typisk ikke fokus på "business casen" i forskningen.
- Virksomhedernes erfaring og kompetencer ift. vidensamarbejde varierer. Det første samarbejde kræver typisk en høj grad af facilitering undervejs i projektet – samt efterfølgende operationalisering af projektets resultater.



Kapitel 3 Relevansen af de eksisterende tilbud

Virksomhedernes vurdering af tilbuddene

Behov for øget formidling af viden om trends og nye teknologier

Vi har spurgt virksomhederne om deres behov for analyser og anden videnformidling, som en stærk klyngeorganisation også kan medvirke til.

Ingen har direkte efterspurgt analyser mv. – men flere virksomheder har efterspurgt en øget formidlet viden om komplekse forhold, som virksomhederne både med fordel kan forholde sig til og udnytte. Det drejer sig bl.a. om de fødevaretrends, der er beskrevet i kapitel 1. Vi vurderer, at dette kan være udtryk for et "gap" mellem universiteternes mere teoretiske formidling af forskningsresultater i fagtidsskrifter mv., og især de mindre virksomheders mere praksisnære behov for viden.

Behov for styrket netværk og matchmaking på tværs af værdikæden og geografi.

Netværk og matchmaking omfatter både uformelle netværksrelationer, hvor virksomhederne kan inspirere hinanden til at bruge nye råvarer, nye metoder til processering, eller bevæge sig ud på nye markeder – og når der er tale om mere formel og langsigtet matchmaking, fx i forhold til konkrete udviklingsprojekter.

På Sjælland og i Hovedstaden vurderer virksomhederne generelt, at de eksisterende lokale eller segmentspecifikke netværksdannelse er velfungerende. Men det vurderes samtidigt, at der er relativt få muligheder for at arbejde på tværs af værdikæden og på tværs af landet – med mindre

virksomhederne engagerer sig i det vstdanske klyngelandskab.

Enkelte virksomheder tilkendegiver, at de ikke er interesseret i at samarbejde med andre virksomheder i samme subsegment som de selv – men det er undtagelsen. De fleste virksomheder kan godt finde ud af at være konkurrenter, samtidig med, at de enten inspirerer hinanden eller samarbejder.

Nogle virksomheder efterspørger mulighed for mere netværksdannelse inden for deres eget subsegment. Andre virksomheder efterspørger muligheder for mere netværk langs værdikæden. Vi har mødt dette ønske hos et overraskende stort antal virksomheder, som er bevidste om, at succesfuld innovation kan kræve stor viden om "slutkundernes" behov. Mange primærproducenter, støttevirksomheder, ingrediensvirksomheder mv. ønsker således et tættere netværk med engros- og detailvirksomheder, restauranter mv.

For de mindre virksomheder kan det endvidere være svært at blive matchet med den "rigtige" videnressource (fx en forsker) – og omvendt. Hertil kommer, at den "rigtige" forsker også kan befinde sig på et udenlandsk universitet. Cph Foods model for matchmaking vurderes at være velfungerende, men fokuserer pt. primært på matching med DTU-forskere.

Netværk er vigtigt, når man skal udvikle og innovere. Det er godt at være i netværk med folk i ens eget segment - men det er nogle gange endnu bedre at være sammen med andre. Konkret har jeg fået gode ideer fra en rugbrødsproducent til, hvordan vi kunne udvikle vores isvirksomhed.

– Sean Coard, I Scream Ice Cream

Kapitel 3 Relevansen af de eksisterende tilbud

Virksomhedernes vurdering af tilbuddene

Behov for en klarere adgang til både generelle og skræddersyede efter- og videreuddannelsesforløb for virksomhederne – især i Region Sjælland

Efter- og videreuddannelse er et afgørende instrument i forhold til at styrke kompetence- og innovationsniveauet i fødevarer virksomhederne. Udfordringerne på efter- og videreuddannelsesområdet omfatter bl.a. at:

- Virksomhederne – særligt iværksættere og SMV'er – kan have vanskeligt ved at overskue landskabet
- Generelle forløb er i mange tilfælde ikke tilstrækkelig værdiskabende. Og især ikke hvis virksomheden er værdidreven og arbejder med nye fødevarer, nichesegmenter, forretningsmodeller eller teknologier.
- De mest relevante tilbud for den enkelte virksomhed kan udbydes på uddannelsesinstitutioner uden for regionens grænser.
- Kursusudbyderne skal holde sig ajour med nye trends og teknologier, hvilket kan resultere i en knopskydning af kurser og forløb på forskellige institutioner.

Nogle virksomheder tilkendegiver, at de har et udækket medarbejder- og kompetencebehov på udvalgte områder, fx nye forbrugertrends, forretningsmodeller og teknologier.

Vi har i forbindelse med en tidligere analyse talt med professionshøjskoler og erhvervsakademier, som udtrykker, at de har et godt samarbejde med virksomhederne – hvilket dog ikke hindrer, at der kan være udækkede behov.

Særligt i Region Sjælland er der et stort potentiale i at bringe erhvervsskoler, erhvervsakademier og professionshøjskoler yderligere i spil som "videnelevatorer" for fødevarer-SMV'erne, fx i forhold til skræddersyede efter- og videreuddannelsesforløb (jf. Food Academy der er under etablering ved VIA University College).



Kapitel 3 Relevansen af de eksisterende tilbud

Virksomhedernes vurdering af tilbuddene

Perspektiver i at øge inkubationsindsatsen

Østdanmark rummer en række forskellige iværksætter- og inkubatormiljøer, men ingen miljøer for fødevarer virksomheder med den samme volumen som de to jyske miljøer Agro Food Park og Agro Business Park.

Med programmet Growing Food, der er et samarbejde mellem KU, DTU, AAU, Region Hovedstaden og CAPNOVA er der allerede et acceleratorinitiativ i Østdanmark, hvor innovative fødevarer virksomheder kan søge om et opstartstilskud på 60.000 kr. såvel som adgang til et mentorprogram samt netværk.

København har også et lille inkubatormiljø i Kødbyen på Vesterbro (CPH Foodspace).

Blandt de interviewede fødevarer segmenter er det især mindre virksomheder i processeringssegmentet og inden for rådgivning, der efterspørger et større inkubatormiljø på Sjælland. Men også for de mange primærværksættere, der arbejder med autentiske lokale fødevarer, er der perspektiver i et udbredt fokus på inkubation.

Markedsføring og branding står stærkt i Østdanmark, men indsatsen varetages af mange, ukoordinerede aktører

Østdanmark har en stærk tilstedeværelse af organisationer eller projektinitiativer, der arbejder med markedsføring af fødevarer.

Lokalt er der således et antal "Smagen af..." eller "Smag på..."-organisationer i hele landet, også i Østdanmark. Som hovedregel varetager de ikke blot branding (forstået som generel markedsføring af et områdes fødevarer produkter), men også konkret markedsføring i forbindelse med fødevarer markeder og –events, turismefremstød mv.

På nationalt plan har staten (Miljø- og Fødevarerministeriet, Erhvervsministeriet, Udenrigsministeriet mv.) i samarbejde med erhvervsorganisationer m.fl. taget initiativer som Fødevarerfortællingen, Madkulturen mv. På den københavnske gastronomiscene er organisationen FOOD en stærk spiller.

Generelt er der blandt virksomhederne stor tilfreds med disse initiativer. Men det er også klart, at der er mange aktører på området. Der kan derfor være behov for at belyse koordinationen og samarbejdet mellem de forskellige organisationer yderligere.



I forbindelse med analysen har vi foretaget ca. 50 telefoninterviews med følgende fødevarer virksomheder. En del virksomheder befinder sig i flere segmenter – i det eller de segmenter er virksomheden markeret med*.

	Region Sjælland	Region Hovedstaden
Primærproducenter	Almegaard, Dalsbakkegaard, Dansk Tang, Fejø Frugt, Gelstrupgaard, Guldborgssund, Gulerodsgruppen, Hagesholm, Lammefjordens Grøntsagslaug, Legro, Svenstrup Gods, Troldebakkens Frugtplantage, Tvedemose, Vallø Stift og Slotskro*, Vejrhøj Vin	(Becker Vine), Esromgård, Kotellets Gårdbesøg*
Processering	Dansk Tang*, Helsetek, Mejnerts Mølle, Vejrhøj Vin*, Rapsol	Amager Bryghus, Bakerstreet, Becker Vine, Bornholms Mosteri, Cloetta, Det Hemmelige Likørselskab, Ferm Biotics, Froosh, Grøndals Fisk, Iskilde, I Scream Ice Cream, Nordbornholms Røgeri
Engrossalg og distribution	Berrifine	Råhandel, Nordic Chuffa*
Specialiseret detail	Dalsbakkegaard*, Vejrhøj Vin*	Becker Vine, Bakerstreet, Nordic Chuffa*
Gastronomi	Thorlin, Vallø Stift og Slotskro*, Dansk Tang*	Next Door Café, Nordbornholms Røgeri, Kotellets Gårdbesøg*, Madklubben, Grød
Procesudstyr mv.	Vikima, FOSS	Haas Meincke, Tiny Gardens
Ingredienser	CP Kelco, Novozymes	Alsiano, Cargill Nordic, Chr. Hansen, Einar Willumsen
Rådgivning mv.	Datalogisk	Aquamind, Fødevarergruppen

IRIS GROUP

JORCKS PASSAGE, OPGANG B, 4 SAL | DK-1162 KØBENHAVN K
IRISGROUP@IRISGROUP.DK | WWW.IRISGROUP.DK