



Økologiske linemuslinger

Indledning

Danmark er beriget med et utal af fjorde, der skærer sig ind i landet og bidrager til skønne udsigter og leg på vandet for både naboer og turister. Men fjordene rummer også under overfladen et spisekammer af fisk og skaldyr, som i generationer har givet mad på bordet, og som er grundlag for et omfattende erhverv i form af fiskeri og tilhørende fiskeindustri.

De forholdsvis rolige forhold inde i fjordene har givet mulighed for, at der kan etableres dyrkningsplatforme for blåmuslinger i form af flydende anlæg, og det er med til at sikre stabil produktion, hvilket øger forsynings-sikkerheden.

I 2011 opnåede det første blåmuslinge anlæg økologisk autorisation, og dermed opstod muligheden for, at muslinger kunne sælges og eksporteres med det eftertragtede økologiske mærke.

Imidlertid ses de økologiske muslinger ikke i nævneværdigt omfang på det danske marked på trods af, at økologiske varer generelt fylder mere og mere på dagligvaremarkedet. På den baggrund ønsker DTU AQUA forslag til, hvilke indsatser, der skal til for at øge betydningen af blåmuslinger på det danske marked.

I denne rapport identificerer ORANGE elevator de overordnede temaer, som bør iagttages og giver et bud på, hvilke greb, der kan iværksættes for at økologiske blåmuslinger opnår en mere betydningsfuld plads på det danske hjemmemarked.

Metode og proces

De overordnede spørgsmål, der tegner opgaven, har krævet en pragmatisk tilgang. Der ligger implicit i spørgsmålet, at der må være en række barrierer, som forhindrer denne miljøvenlige og smagsmæssigt attraktive vare i at nå større udbredelse på hjemmemarkedet. Derfor er ORANGE elevator gået til opgaven ved at konsultere nogle af de personer, som har størst betydning - og som kunne være en barriere eller en del af løsningen for udbuddet til slutbrugerne.

Ved siden af denne konsultation med eksperter og praktikere har vores desktop research inddraget forbrugerundersøgelser, hvor der er behov for at forstå referencer til forbrugernes kendskab og efterspørgsel. Det generelle billede, der har tegnet sig i denne del af researchen, fremgår det, at skaldyr og blåmuslinger er en råvare, som har været del af kosten på vores breddegrader ligeså længe, som her har været mennesker. Muslingerne er

let tilgængelige og særdeles næringsrige. Men af forskellige årsager, herunder frygten for skaldyrsgiftning og den generelle madkulturelle fremmedgørelse, er muslinger ikke en del af danskernes foretrukne råvarer. Det står i kontrast til såvel vores nordiske nabolande og landene i Sydeuropa, hvor forbruget af skaldyr er langt højere end i Danmark.

Det påvirker formentlig også detailhandlens og storkøkkenernes indkøbere, der er fokuseret på varer med sikker og hurtig afsætning, dermed er muslinger ikke tilgængelige i dagligvareforretningerne, hvilket er en forudsætning for, at de kan indgå i danskernes måltider.

Vi har i vores samtaler med eksperter og praktikere søgt at afdække nogle af de konkrete barrierer for forbruget af muslinger, og vi bruger denne viden til at give vores bedste, mest informerede bud på, hvilke tiltag der kan medvirke til at øge omsætningen.

Indkøberne

I den forbindelse er det blevet tydeligt, at der kræves et særligt fokus på netop indkøberne. Indkøberne betragtes ofte som de personer, der har den største indflydelse på danskernes madkultur og forbrug. Det gælder i høj grad de indkøbsfunktioner, der er tilknyttet kæderne i detailhandlen og i nogen grad indkøbsfunktionen i cateringbranchen, der er leverandør til såvel offentlige køkkener og restauranter. Indkøb til detailhandlen sker med stor vægt på pris, forsyningssikkerhed og let håndtering i alle led. Ferske varer med stor temperaturfølsomhed er vanskeligere at håndtere og medfører potentielt større svind og mindre indtjening end kolonialvarer, der har længere holdbarhed og ikke fordrer opbevaring på køl.

Indkøb og sortiment i catering tilrettelægges efter nogle af de samme principper som i detailhandlen, men kundegruppen er professionelle fagpersoner. Groft sagt deler denne kundegruppe sig i to forskellige segmenter: den kreative kok og den sparsommelige økono- noma. Udvalget i catering bliver i sagens natur tilpasset de to forskellige kunde grupper.

Sideordnet med disse indkøbsfunktioner - om end endnu i mindre skala - finder vi måltids- løsninger af forskellig art i løssalg og abon- nementer, der ofte er baseret på onlinehandel eller i en kombination af onlinehandel og fysiske butikker. Virksomhederne, der tilbyder disse typer måltidsløsninger, har typisk egen indkøbsfunktion, der indgår aftaler om de væsentligste råvarer med fiskere, producenter og avlere og supplerer sortimentet med køb via cateringgrossist.

Denne oversigt over det danske indkøbsmar- ked ledte os til at identificere en gruppe af interessante nøglepersoner, som har afgø-

rende betydning for omsætning af økologiske blåmuslinger - og dermed som sidder i perfekt position til at agere løfttestang for at få muslin- ger tilbage på den faste menu hos danskerne:

- **Catering grossisten:** Her ser vi leverandø- rer som Hørkram, Dansk Cater med flere, der agerer større foodservice-grossist.
- **Det offentlige centralkøkken:** Her ses tje- nester, der leverer til det offentlige. Det kan være fælles kommunale køkkener, der leverer til offentlige institutioner som plejehjem, hjemmeservice, sundhedsinstitutioner, bør- neinstitutioner og lignende, og det kan være de enkelte enheders egne køkkener, som der typisk er tilfældet på hospitaler og sygehuse.
- **Det private fælles indkøb:** Større grup- peringer af køkkener, som er samlet under ét flag har en fælles indkøbscentral. Det gælder eksempelvis kæder af restauranter og hotelkæder, der udnytter størrelse til at købe ind med gode priser.
- **Detailforretningers indkøb:** Særligt de- tailkæders fælles indkøb kan påvirke i stor stil. Det gælder uanset kædeforretningerne ejerforhold, at det er den fælles indkøbs- funktion, som binder forretningerne sam- men og giver økonomisk værdi.
- **Måltidsløsninger:** primært onlinebasere- de måltidsløsninger til private og mindre virksomheder. Nogle enkelte af disse er landsdækkende.
- **Interessenter til udviklingsprojekt:** Her tænker vi de mange interessenter, der kan inddrages i videre udvikling. Interessen- terne her kan være kommuner, nationale institutioner, der beskæftiger sig med mad- kultur, erhvervsudvikling og det kan være egentlige brancheforeninger.

Arbejdet

Arbejdet med at skabe viden i dette dokument har i praksis pågået fra september-december 2018. Interviews med aktører har vi primært gennemført i december 2018.

Interviews har været udført i en kombination af face-to-face og telefonisk, afhængigt af, hvad der har passet de enkelte aktører og hovedspørgsmålet i hver af disse samtaler har drejet sig omkring, hvad der skal til, for at de selv ville købe flere økologiske muslinger.

Det du nu skal læse

Denne rapport bygger videre på de indledende findings. Efter vores samtaler med aktører og den videre desktop research, har vi udbygget vores indledende indsigter og struktureret den skabte viden på temaer. Temaerne er struktureret for i videst mulig grad at begynde med det brede i temaet "*Viden om muslinger*" for derefter at snævre ind mod stadig mere handlingsorienteret eller praktisk indsigt i "*Økologien*" og til sidst "*At gå til marked*".

Den indsamlede viden bliver opsamlet og peget fremad det afsluttende afsnit: "*Tænk langsigtet*".

Vi har organiseret den fundne viden under tre overordnede temaer. For hvert tema beskrives de identificerede udfordringer, der skal imødekommes, koblet med kursoriske tanker om mulige løsninger. Udfordringerne er identificeret på baggrund af desktop research og en række interviews med repræsentanter fra forskellige aktører i aftagerleddet, som præsenteret herover.

Viden om muslinger

Kendskab til og viden om varen er den første forudsætning for at efterspørge varen og dette tema er derfor det første, vi præsenterer.

Den lille forskel

Vi har talt med folk med stor viden omkring fødevarer og konstaterer, at kendskabet til økologiske danske blåmuslinger er meget lavt. Når vi så taler om forskellen på den fiskede blåmusling og blåmusling fra line opdager vi, at folk bliver begejstrede. For mange er en blåmusling en blåmusling, og det er jo slet ikke tilfældet. Alligevel viser det sig, at selv indkøbere, kokke med flere slet ikke kender produktet. Hvis "madfolket" selv ikke kender det dyrkede produkt, er det næsten umuligt at få det solgt.

Derfor er der en opgave i at skabe øget kendskab til produktet. Det er jo et økologisk dansk produkt af meget høj kvalitet. Produktet er næsten for godt til at være sandt. Det er billigt, økologisk, sundt, dansk, smager godt, børnevenligt og meget mere.

Det manglende kendskab til forskellen mellem de fiskede muslinger og de dyrkede vedrører flere aspekter. Kvalitet og smag er den mest oplagte at pege på, og hertil kommer naturligvis forskelle i fangstmetoder og bæredygtighed, som vi kommer nærmere ind på herunder.

Greb

For at understrege forskellen mellem skrabeblåmuslinger og en dyrket blåmusling fra line, kunne man overveje at bruge et nyt navn. Økomuslinger ville være oplagt. På andre varegrupper oplever vi stor efterspørgsel på økologiske produkter, så det vil være oplagt at bruge dette USP (unique selling proposition) i navnet for at udnytte de positive konnotationer, som det fremkalder.

Brugen af Økomusling vil også implicit differentiere varerne og dermed både oplyse og anprise de økologiske linemuslinger.

Kendskab

Få beslutningstagere kender som sagt forskellen på skrabe muslinger og økologiske linemuslinger. Dertil kommer det faktum, at flere af de personer, vi har talt med, gerne vil fremstå "kloge" omkring øko-muslinger, men deres viden er lav eller ikke tilstedeværende. Udfordringen er, at den position, de besidder, ikke tillader dem nul viden, så der er ikke en anerkendelse af deres manglende viden. Der er altså tale om en form for ubevidst inkompetence eller måske værre: en bekvem benægtelse på grund af kompleksiteten i forhold omkring økologi og mad fra havet.

Økologisk havmad er stadig lidt ukendt terræn for beslutningstagere. Danske Akvakultur har gjort en indsats for at sælge økologiske produkter ind i restauranter og hos detailhandlen. Resultatet er, at dette marked i dag er sultent. Økologiske laks og økologiske ørreder findes i dag i næsten alle detailforretninger, og der er højere efterspørgsel end udbud. Måske kan økomuslinger opleve samme medvind.

Greb

Det er en velkendt metode til øget kendskab og information at etablere informations- eller salgsboder på steder, hvor der i forvejen er mange mennesker.

Det kan ske i form af det traditionelle format med smagsprøver i supermarkeder, men det kan også med fordel ske i andre sammenhænge for eksempel på musikfestivaler, hvor gæsterne er i oplevelsesstemning og åbne for nye indtryk.

Foodtrucks er en velkendt del af festivalerne, og de kendetegnes af at servere 'konceptmad'. Det er derfor et oplagt sted at lancere konceptet om danske økomuslinger.

Konkurrencen

De producerende skaldyrsvirksomheder er, i sammenligning med andre fødevarerproducenter i Danmark, forholdsvis små. Derfor er konkurrencen ikke alene et slag mellem skrabe muslinger og økologiske muslinger og imellem de få producenter, som sælger blåmuslinger, men også en konkurrence om opmærksomhed, som kæmpes mod Danish Crown, Arla og andre tunge spillere på fødevaremarkedet.

Det danske marked er i dag meget, meget lille, og gevinsten vil først kunne hæves i løbet af en årrække. Den nødvendige investering for at gøre blåmuslinger til et dansk signaturprodukt er formentlig uden for rækkevidde. Derfor må der skabes alternative samarbejder, som gør det muligt.

Eksempler herpå er turismebranchen, hvor maden i kystturismen er kendetegnet af det, som Aalborg Universitet, Henrik Halkier og Annette Terkelsen betegner som 'international turistmad': pizza, burgere og is. Paradoksalt nok er 'Moules Frites' et velkendt måltid i lande som Frankrig og Belgien. Det absurde er, at en stor del af disse muslinger formentlig stammer fra Danmark.

Greb

Dansk Kyst- og Naturturisme gennemfører forskellige udviklingsprogrammer for at hæve niveauet på de danske destinationer, og det kunne være et indsatsområde at promovere økologiske blåmuslinger som en signaturret.

En anden mulighed er at etablere samarbejde med udvalgte kokke, så de kan trække opmærksomhed i deres restauranter, i kogebøger og allervigtigst på de sociale medier.

Samarbejde med kokke og restauratører kan ske over hele landet, såvel i nærheden af muslingefarmene som i hovedstaden, som i de seneste år har sat en høj standard for dansk gastronomi.



Økologien

Et af de stærkeste salgsargumenter for økologiske blåmuslinger er netop, at de er økologiske. Økologi er et velkendt og attraktivt begreb, når det gælder landbrugsvarer, men sammenhængen mellem økologi og mad fra havet er ikke velkendt i samme omfang.

Økologiprocent

Få beslutningstagere kender forskellen på skrabe muslinger og økologiske linemuslinger, og derfor må salgsargumenterne også hvile på andre ben. Forvirringen understøttes paradoksal nok af det økologiske spisemærke og de offentlige køkkeneres mål om at opnå en økologigrad i køkkenerne på 60%. Imidlertid holdes kød fra vildt sammen med fisk og skaldyr ude af denne beregning. Det har betydet, at motivationen for at indkøbe de økologiske fisk og skaldyr ikke påvirkes af kravet om høj økologigrad.

Et eksempel: Et køkken indkøber 100 ton råvarer inklusiv fisk og vildt. Hvis alt, også fisk og skaldyr, er økologisk, giver det en økologigrad på 100%. MEN hvis 80% er økologisk og 20% er fisk og vildt, så giver det stadig en økologigrad på 100%. Resultatet er, at de restauranter, som går efter Ø-mærket, skifter de traditionelle kødprodukter ud med vildt og fisk. Der giver dog ingen garanti for, om fiskene er fanget skånsomt, fra ikke truede bestande, friske og gode sæsonfisk og fri for ophobede tungmetaller.

Greb

Der er behov for tydelig kommunikation for at placere de økologiske fiskeprodukter i forbrugernes bevidsthed også i form af den gode kvalitet. Det faktum, at der er mindre sand i økologiske linemuslinger end i de skrabe skal fremhæves som et stærkt argument overfor køkkenerne, der således kan levere et bedre produkt til gæsten.

Øko er hot

Danskerne kan godt lide økologiske og dansk producerede produkter. Det er i mange varekategorier faktisk vanskeligt at skaffe produkter nok, fordi efterspørgslen er større end udbuddet. Derfor er danske økologiske muslinger interessante. Produktet er tillige relativt billigt, og produktion kan skaleres uden uforholdsmæssige høje etablerings- eller miljømæssige omkostninger.

Forbrugerne taler ikke blot om økologi, men køber i stadig stigende grad økologiske varer, og det kan ses som tegn på øgede krav til det mad, som vi spiser og samtidig en forståelse for miljø og dyrevelfærd, kombineret med en villighed til at betale en vis merpris for en forvisning om, at der er tale om bedre forhold for dyr, natur og det færdige måltid.

Greb

Der skal gennemføres en omfattende marketingsindsats, der viser sammenhængene for forbrugerne. Her er tale om et billigt, dansk produceret økologisk produkt, som smager godt, er let at tilberede og i tilgift er både sundt og velsmagende. Økologiske blåmuslinger er et produkt, der i sjældnen høj grad kan tjekke alle bokse af hos den bevidste forbruger.

Økologi og bæredygtighed

En af årsagerne til denne forvirring over økologimærkning af blåmuslinger hænger sammen med, at kendskabet til mærkninger er lille. Der er en stigende grad af forbrugere, som ønsker at handle miljøbevidst, men mærkning af fødevarer kan være vanskelig at gennemskue, og nogle forbrugere opfatter MSC-mærkningen som en mærkning, der er fiskeriets svar på økologimærket. Detailkæderne bruger mærkningen aktivt på samme måde som de bruger økologimærket og benytter begge i den salgsfremmende kommunikation til den bevidste forbruger.

Miljøbevidsthed er en væsentlig medspiller for at få produkterne på markedet. Ifølge Danmarks Statistik er omsætningen af økologisk fisk og skaldyr i kraftig vækst, og varegruppen har nu fået sin egen linje i oversigten over salg af økologiske varer i detailforretninger. Fra 2016 til 2017 er omsætningen for denne varegruppe steget fra 40 mio. kroner til 87 mio. kroner.

Det vidner om, at bæredygtighed spiller en stadig større rolle for forbrugernes valg omkring mad, og at økologivejen er en alternativ vej til markedet. Måske skal vi spille på den øgede ressourcebevidsthed og sundhed. "Se, hvad vi nu kan i store mængder og med årtusinders evidens"

Der er imidlertid endnu en kvalitet ved de økologiske blåmuslinger, som gør, at de adskiller sig positivt fra andre økologiske fiskeprodukter og det er, at der ikke fodres i produktionen af økologiske linemuslinger, og at muslingerne oven i købet gavner det vandmiljø, som der dyrkes i.

Greb

Tal ind i klima og bæredygtighed med fortællinger om muslingernes fortræffelige egenskaber for vandmiljøet.

Den yngre generation har opmærksomhed på miljø og ressourcer i langt højere grad end andre, så kommunikationen til de kommende forbrugere skal differentiere de økologiske blåmuslinger ved også at omfatte dette aspekt.



At gå til marked

Købmandskab og ejerskab er en lige så stor del af arbejdet med økologiske linemuslinger som opdræt er, og med de rigtige partnerskaber kan økologiske linemuslinger for alvor gøre sin entré på spisebordet og i køledisken.

Intet ejerskab

Her har vi identificeret en central problematik. Alle, vi har talt med, mener "man" og "nogen" skal gøre noget. Men ingen ser sig selv som "man" og "nogen". Vi har talt med forskellige mennesker omkring økologiske blåmuslinger. Alle er begejstrede, og alle kan blive enige, om at økologiske blåmuslinger burde fylde meget mere i danskernes madplan. Men ingen vil have ejerskabet.

Producenterne gør et stort stykke arbejde, men de er mindre virksomheder, som ikke har kræfterne til at skabe en stigende efterspørgsel på egen hånd. Tidligere har en række producentforeninger og detailkæder i samarbejdet Fiskebranchen udviklet og gennemført omfattende marketingkampagner, hvis positive resultater kan aflæses direkte i salget af fersk fisk og skaldyr.

Dette samarbejde er i færd med at genopbygges som en afdeling hos Landbrug og Fødevarer, men her er alene fokus på vilde fangede fisk og skaldyr, så her er ikke udsigt til partnerskab om promovning af økomuslinger.

Detailkæderne har kræfterne, men deres udgangspunkt er at tilfredsstille en eksisterende efterspørgsel. De mener ikke, det er deres rolle at skabe efterspørgsel.

Økologiske blåmuslinger skal have hjælp, hvis produkter skal have en økonomisk bæredygtig fremtid. Hvis ikke produktet får nogle, der vil eje udviklingen, som har kræfterne til at skabe en stigende efterspørgsel, vil danske økologiske blåmuslinger aldrig fylde noget økonomisk. Det betyder i praksis, at få arbejdspladser vil blive skabt, værdiniveauet (hovedsageligt uforarbejdede produkter) for eksporten vil forblive på et lavt niveau og så videre. Danmark mister kort sagt en stor mulighed for indfri et enormt potentiale, alene fordi ingen vil tage ejerskab.

Greb

For at få tilstrækkelige kræfter til at løfte marketingkampagner og skabe en plads på markedet må der findes nye stærke partnerskaber.

Det kan for eksempel være partnerskaber, som ligger uden for det faglige fællesskab i fiskeriet med som i stedet baseres på det værdimæssige og kvalitetsmæssige sammenfald med andre økologiske producenter. Økologisk Landsforening kan her være en mulig samarbejdspartner for en sammenslutning af producenter, der producerer økologiske blåmuslinger.

Detail og catering

Indkøbsfunktionerne hos dagligvarekæderne er fokuseret på at købe og sælge varer med højest mulige avance og mindst mulige spild. Nye produkter fra etablerede multinationale selskaber introduceres sammen med markedsføringsbidrag og vinder derfor både spaltepads i medier og hyldeplads i forretningen. Denne mulighed er ikke oplagt for naturlige produkter fra små virksomheder.

Der skal findes alternative veje, når vi ønsker at få et nyt produkt på hylderne i danske dagligvareforretninger - også selvom der aktuelt er tale om et velkendt produkt, som i øjeblikket er ikke eksisterende i danskernes madplan. En måde at overbevise kategorichefer og indkøbere er at gå til dem ad alternative veje og dermed undgå at fremstå som en påtrængende sælger, i konkurrence med alle de andre.

Et eksempel herpå er Seafood Limfjord, der via støtte fra NaturErhvervstyrelsens pulje til investeringer i akvakultur har haft mulighed for at øge den årlige produktion på ca. 1.200 tom med yderligere 500 ton, der produceres økologisk.

Vejen til at få nogle af disse varer afsat på hjemmemarkedet går via COOP crowdfunding. Her har Seafood Limfjord fået mulighed for både at medfinansiere en konkret investering og at benytte denne kontakt til fornyet dialog med kategorichefen. I dette tilfælde vil de spændende mennesker i crowdfunding bære spændende produkter ind til deres mere traditionelt tænkende kolleger. Måske skal økologiske linemuslinger ind ad bagdøren i stedet for fordøren.

Vi har også set gode effekter af at samarbejde med de uddannelsesinstitutioner, hvor kokkeuddannelsen og andre køkkenfaglige uddannelser hører til. Læsø Fiskeindustri har tidligere haft stor effekt af at samarbejde med Food College, hvortil der blev leveret jomfruhummere, sådan at alle kokke uddannet fra Food College var fortrolige med tilberedning af jomfruhummer. Denne viden og kærlighed til produktet tager eleven efterfølgende med til de køkkener, som han eller hun fremadrettet kommer til at arbejde i.

Greb

Samarbejde med køkkenfaglige uddannelsesinstitutioner er en billig måde at skabe opmærksomhed om økologiske blåmuslinger. Det er en langsigtet investering, fordi der selvfølgelig går en tid, før de unge elever er i en position, hvor de er beslutningstagere i køkkenet.

Samarbejdet med kokkeuddannelserne kan kombineres med salgsfremstød på cateringmesser, hvor kokkeelever som et led i samarbejdet tilbereder forskellige serveringer med økologiske blåmuslinger. På den måde skabes dialog mellem forskellige niveauer i køkkener og blandt cateringgrossister.

Nye medspillere

Det er nødvendigt at differentiere skrabe og økologiske, dyrkede, bæredygtige muslinger. På samme måde skal vi differentiere muslingefarme fra havbrug med fisk, sådan at indkøbere og forbrugere forstår forskellen mellem muslingefarme og fiskefarme og mellem økologiske og konventionelle muslinger.

Der er ingen forventning til, at Danmarks Fiskeriforening er interesseret i at bidrage til en sådan oplysende kampagne, her minder situationen mellem fiskere, der dyrker økologiske blåmuslinger og de traditionelle fiskere snarere om den situation, der opstod i dansk landbrug, da økologiske landmænd bragte deres produkter til markedet. Der var ikke stor lydhørhed blandt de konventionelle landmænd, og Økologisk Landsforening blev en interesseorganisation, som samlede de økologiske landmænd. Det kunne være, at Økologisk Landsforening ville være en god partner i forhold til inspiration, mærkning og øvrig kommunikation.

Greb

Den enkelte producent kan bære egne økologiske blåmuslinger ind på markedet, og det er en klar styrke at kende til både produktion, salg og logistik. Det er imidlertid også krævende at være banebrydende og i konkurrence med de store, konventionelle leverandører.

Derfor er en sammenslutning og et værdibaseret samarbejde mellem økologisk producenter en måde at styrke egne systemer, salgskanaler og kommunikation.

Partnerskaber

Hvis vi ikke har stor produktefterspørgsel, må man kunne bidrage med noget andet for at få sine varer ind i dagligvareforretninger. Danske detailkæder kan bruge spændende produkter til at differentiere sig selv overfor forbrugerne. Samarbejdet mellem Løgismose og Netto har haft afgørende betydning for begge virksomheder. Løgismose har fået et langt højere niveau for salget af deres produkter, og Netto kan tilbyde deres kunder high-end produkter med et hævet brand som effekt. Thise er strategisk partner med Coop, Irma har adopteret Livø i Limfjorden, Thorupstrand Fiskerne samarbejder med Coop, Strandby fiskerne med Meny og Rema1000 med Gram Slot. Der er mange partnerskaber.

Virksomheder, der producerer økologiske blåmuslinger er meget små i forhold til de store dagligvarekæder. Når disse virksomheder ydermere sælger et produkt med lav efterspørgsel, relativ kort levetid og begrænset produktkendskab, er det en næsten umulig opgave at gøre indtryk på indkøberne. Når dagligvarekæderne alligevel har partnerskaber, hvor små og store arbejder tæt sammen, er det fordi, det giver mening for begge parter. De store er rige og tunge, mens de små har færre ressourcer og er attraktive som brand for de store.

ORANGE elevator har netop hjulpet Coop og en muslingeproducent med at få skabt en ny relation omkring Coop Crowdfunding. Vi har skabt et projekt i Coop regi, hvor dyrkede muslinger bliver en sæsonvare i Irma. Både virksomheden og dyrkede muslinger får god omtale på Coops egne kanaler. Da Coop sender +500.000 mails pr. dag, har 1,1 million læsere i deres medlemsblad m.m., kan det gøre en enorm forskel. Coop betaler et PR firma for at skabe national omtale omkring projektet, ligesom de giver produktet nogle særlige fordele for at hjælpe

salget. Coop betaler hele projektet og giver endda et lån til virksomheden til en lav rente. Hvis vi var gået direkte til kategori-afdelingen for fisk og skaldyr (indkøberne i Coop), var det aldrig lykket. Men fordi vi brugte en bagdør (Coop Crowdfunding), kommer dyrkede muslinger ud i detail og får en masse gratis omtale.

Vi kan se, at der er plads til mange flere af den slags alternative projekter. Coop har også en afdeling, der hedder Lokale Varer, hvor barrieren også er lavere end i kategori-afdelingen. Denne vej ind i detail kunne måske bruges for mindre producenter, der gerne vil sælge til et begrænset antal butikker. Coop vil gerne have flere danske produkter til hyldeerne. Rema1000, Dagrofa og Salling Group har andre muligheder men det handler om at gå alternative veje når "hoveddøren" er tung eller helt lukket.

Detailsamarbejder er kun én mulighed. Det vil også være muligt at lave samarbejder med hotelkæder, cateringvirksomheder, offentlige køkkener, restaurantkæder osv. Pointen er ikke, hvem muslingerne får som ven - det handler bare om at få flere venner.

Greb

Kig efter alternative veje til at få varerne på hylden. Opsøg og tilbyd partnerskaber, hvor dagligvarekæderne både bliver investorer og forhandlere. På den måde øges villigheden til at deltage aktivt i salgsarbejdet og ikke blot stille hyldeplads til rådighed.

Producenterne får del større afsætning og dagligvarekæden får bedre image.



Tænk langsigtet

Det, vi i de ovenstående temaer har berørt, er i grunden en massiv ændring af danske madvaner og påvirkning af hele den kulturelle holdning til muslingen som en central fødevarer.

Ændring af madvaner sker over tid. Pasta fylder i dag mere end kartofler i supermarkeder, pizza har vi kendt i mange år, tapas-restauranter finder i mange afskygninger. Den første danske sushi restaurant åbnede i 1986. I midten af 1990'erne blev sushi for alvor populært og i dag kan man købe færdiglavet sushi i et supermarked i provinsen. Det er en hurtig udvikling, der giver grund til optimisme i forhold til dyrkede muslinger.

Dampede blåmuslinger er en kendt ret i nogle danske hjem, og kan købes på mange cafeer/restauranter i dag. Blåmuslinger sælger jo allerede i fiskehandlere og supermarkeder, men hvis der bliver lavet en langsigtet plan med konkrete indsatser kan en ret som moules frites måske blive den næste dagligdags ret, som danskerne har taget med hjem fra vores ferie sydpå.

Hvis det lange seje træk tages, kan eksempelvis Moules Frites blive til en ligeså central hofret i danske hjem som spaghetti bolognese, pizza, burger og så mange andre retter, der ad åre er blevet indoptaget i det danske køkken gennem påvirkning udefra.

Greb

Udarbejd langtrækkende planer, der peger mod 2025/2030 for at vise partnere, interessenter og investorer, at det er alvorligt ment. Denne plan bygges op, blandt andet, omkring de greb indeværende dokument stiller i forslag.

- Find et nyt navn fx økomusling
- Mød forbrugerne når de er i oplevelseshumør, sælg økomuslinger fra foodtrucks på festivaler
- Indgå samarbejde med turismeerhverv om at udvikle økomuslinger som signaturret
- Inviter til samarbejde med gourmet-kokke, både tæt på produktionsstederne, men også på kokkenes hjemmebaner, sociale medier og kogebøger
- Kommuniker kvaliteterne - mindre sand, finere kød
- Kommuniker til den bevidste forbruger om sundhed og med vejledning til forberedning
- Økologiske muslinger er mere end passiv økologi, de bidrager aktivt til bedre miljø
- Opbyg værdibaserede samarbejder med kolleger i fiskerisektoren
- Opbyg værdibaserede partnerskaber - udenfor fiskerisektoren
- Samarbejd med køkkenfaglige uddannelsesinstitutioner
- Opsøg og etabler samarbejde med en dagligvarekæde

De forskellige greb herover nævnt er hverken kronologisk eller prioriteret. De skal indføres i den langsigtede handleplan prioriteret kronologisk efter en ressourceafklaring.

DTU



“Økologiske Linemuslinger”, rapporten er færdiggjort marts 2019
Rapporten er lavet med støtte fra Grønt Udviklings- og Demonstrations Program.

Fotos
DTU Aqua

Ansvarlige for tekst og indhold
ORANGE elevator - www.orangelevator.com
DTU Aqua

Design:
Comotion Design - www.comotion.dk