

Til Departementet

### **Vedr. bestillingen: "Efterspørgsel og afsætning af kvalitetsfødevarer"**

Departementet har i bestillingen fremsendt d. 6. juli 2017 bedt DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug – om afholdelse af en workshop med det sigte at workshoppen skal give en status for, hvad man ved omkring efterspørgsel og afsætning af kvalitetsfødevarer, og fremkomme med anbefalinger for, hvad de næste skridt kunne være, herunder hvordan man kan understøtte uddannelse og regulering på området for at imødekomme de barrierer, der er for at udvikle og producere kvalitetsfødevarer til både indenrigs forbrug og i eksport øjemed.

Rapporten har været sendt til kommentering hos Departementet, som har leveret konstruktive kommentarer, der har bidraget til, at rapporten er blevet mere fyldestgørende.

Nedenfor følger besvarelsen med titlen "Efterspørgsel, produktion og afsætning af kvalitetsfødevarer". Rapporten er udarbejdet af Seniorforsker Chris Kjeldsen, og den er fagfællebedømt af Ph.d. studerende Martin Hvarregaard Thorsøe, begge fra Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet.

Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale mellem Miljø- og Fødevareministeriet og Aarhus Universitet om forskningsbaseret myndighedsbetjening af Miljø- og Fødevareministeriet med underliggende styrelser 2017-2020".

Venlig hilsen

Ulla Sonne Bertelsen

DCA - Nationalt Center for  
Fødevarer og Jordbrug

Ulla Sonne Bertelsen

Specialkonsulent

Dato 22.12.2017

Direkte tlf.: 87 15 76 85

Mobiltlf.: 93 50 85 68

E-mail: usb@dca.au.dk

Afs. CVR-nr.: 31119103

Journal 2017-760-000213

## Efterspørgsel, produktion og afsætning af kvalitetsfødevarer

Chris Kjeldsen  
Seniorforsker, Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet

*Fagfællebedømt af Martin Hvarregaard Thorsøe, Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet*

### Baggrund for rapporten

Denne rapport er en opgave rekvireret af Miljø- og Fødevareministeriets Departement, som en del af AU's myndighedsberedskab. Baggrund og formål med opgaven er indledningsvist drøftet mellem repræsentanter for DCA, MAPP, Madkulturen og AU-Institut for Agroøkologi i foråret 2017. Det overordnede formål for opgaven var at afdække, hvordan efterspørgslen efter kvalitetsfødevarer og den danske fødevarereproduktion forholder sig til hinanden. Nogle af de afledte spørgsmål til dette tema er blandt andet, hvorvidt udviklingen på markedet for kvalitetsfødevarer kræver, at man fra politisk side orienterer sig mod nye initiativer, blandt andet med hensyn til at understøtte uddannelse og regulering på feltet?

Nogle af de igangværende forsknings- og udviklingsprojekter som kunne bidrage til at afklare spørgsmålene er blandt andre ProvenanceDK (støttet af Innovationsfonden), HealthyGrowth (CORE Organic II projekt støttet via ICROFS/GUDP) som alle har forankring i AU-Institut for Agroøkologi, samt flere projekter som aktuelt udføres af MAPP centret ved AU. Disse projekter fokuserer på muligheder og barrierer for vækst i forbrug og produktion af kvalitetsfødevarer. Det blev aftalt mellem Miljø- og Fødevareministeriets Departement og DCA, at det første led i opgaven var afholdelse af en ekspertworkshop på AU-Foulum, der blev afholdt den 13. november 2017. Mødet blev efterfulgt af denne rapport, som syntetiserer ekspertworkshoppens konklusioner.

Formålet er som nævnt ovenfor at forsyne Miljø- og Fødevareministeriets Departement med inspiration til, hvordan man fra politisk side kan orientere sig mod nye initiativer, blandt andet med hensyn til at understøtte uddannelse og regulering indenfor feltet for kvalitetsfødevarer. Rapporten vil først fokusere på spørgsmålet om, hvad der kan forbindes med begrebet kvalitetsfødevarer. Dernæst vil der gøres rede for den metode, som ekspertworkshoppen anvendte i behandlingen af det overordnede spørgsmål. Dette følges af et afsnit, der gengiver de temaer, som blev drøftet under ekspertworkshoppens tematiske sektioner, samt de drøftelser der fandt sted mellem de fremmødte

eksperter. Endelig vil konklusionen forsøge at tegne hovedtrækkene op i ekspertworkshoppen.

### **Hvad er kvalitetsfødevarer?**

Afsættet for workshoppen er, at markedet for fødevarer er i hastig udvikling, både med hensyn til produkt- såvel som kvalitetsdifferentiering. Hvis man kan betragte salget af økologiske fødevarer, som for alvor tog fart efter den famøse uge 29 i 1993<sup>1</sup> (Schvartzman 2012), som den første 'bølge' af nye kvaliteter på fødevaremarkedet i nyere tid, så er disse siden blevet suppleret med en bred palet af andre kvaliteter. Nogle forskere har derfor foreslået, at man kan tale om en 'kvalitetsvending' inden for feltet (Feldmann & Hamm 2015; Goodman 2003; Lockie 2009). Der er således nu en omfattende forskningslitteratur, der har beskæftiget sig med emnet 'kvalitetsfødevarer'. Det drejer sig dog om meget forskelligartede kvaliteter. Konkrete eksempler omfatter blandt andet oprindelsesmærkede fødevarer (Bérard & Marchenay 2006; del Castillo et al. 2008; Gade 2004; Rippon 2014), 'terroir' kvaliteter inden for forskellige produktkategorier (Bowen & Master 2014; Byrkjeflot et al. 2013; Lenglet 2014; Rippon 2014), samt nyere produktdifferentieringer inden for økologiske produkter (f.eks. udtrykt ved nye standarder som Dyrenes Beskyttelses velfærdsmærkning).

Forskere fra AU har i 2014 lavet et review af videnskabeligt arbejde omkring stedspecifikke fødevareprodukter i en DCA rapport til Fødearestyrelsen (Kjeldsen et al. 2014). Andre kvaliteter som har været i fokus i forskningslitteraturen omfatter blandt andet fair trade produkter (Jaffee & Howard 2016; Kröger & Schäfer 2014; Omidvar & Giannakas 2015; Ortiz-Miranda & Moragues-Faus 2015; Soper 2016; Staricco & Ponte 2015), specialkaffe (Bookman 2014; Coles 2013; Ferreira 2017; Holland et al. 2016; Holland 2015), samt Ny Nordisk mad (Byrkjeflot et al. 2013; Heiskanen et al. 2014; Micheelsen et al. 2013; NCM 2015; NNF 2015; Poulsen et al. 2014). Et nyligt temanummer af European Planning Studies, hvortil forskere fra AU-AGRO også bidrog, tematiserer også dette stadigt voksende felt (Gyimóthy 2017; Halkier et al. 2017; Thorsøe et al. 2017; von Oelreich & Milestad 2017). Som den omfangsrige forskningslitteratur indikerer, er det en bred række kvaliteter, som ikke kun kan reduceres til specifikke sensoriske kvaliteter i det færdige produkt – det kan også dreje sig om produkter der både tænkes og gøres anderledes end man har gjort tidligere.

De ovennævnte produkttyper og de fødevarekæder de cirkuleres gennem, har i forskningssammenhæng været genstand for undersøgelse i flere forskellige perspektiver (Feagan 2007; Tregear 2011). Man har for

---

<sup>1</sup> Her begyndte FDB at sælge økologiske produkter til discount priser fremfor specialvarepriser. Det er sidenhen blevet set som startskuddet til den eksplosive vækst på det danske marked for økologiske fødevarer, idet markedet påviseligt udvidede sig betragteligt efterfølgende.

eksempel fokuseret på hvordan disse kvaliteter ændrer den rolle specifikke lokaliteter eller områder spiller for skabelse af produktkvalitet. Den aktuelle udvikling af markeder for lokale fødevarer er et godt eksempel på fødevaremarkeder, hvor produktionsstedet og -historien spiller en anden rolle end tidligere. For mange lokale eller oprindelsesmærkede produkter gælder det, at det knytter sig til specifikke steder eller regioner, både hvad angår de symbolske og sensoriske kvaliteter ved produktet (Kjeldsen et al. 2014; Vaudour 2002).

Andre undersøgelser har fokuseret mere på de håndværksmæssige dimensioner ved kvalitetsfødevarenetværk. Det er en veletableret antagelse i forskningen, at en væsentlig faktor i udbredelsen af disse kvaliteter er erhvervelsen af nye (og i nogle tilfælde glemte eller gamle) færdigheder i forskellige dele af fødevarekæderne (Howard 2016; Jakobsen 2013; Magnan 2011; Thorsøe et al. 2017). Konkrete eksempler er nye praksisser inden for områder som brødbagning, kaffebrygning, brygning af øl osv. Et konkret udtryk for disse fødevarekulturelle strømninger er afholdelse af bagekurser, kurser i ølbrygning, kaffesmagninger og andet, som afholdes både i regi af etablerede detailkæder, men også i regi af kafferisterier, bagere, møllere, mikrobryggerier, gårdbutikker og andre aktører. Der er således en betragtelig diversitet, både hvad angår typen af de specifikke kvaliteter der er i spil på fødevaremarkedet, men også hvad angår den strukturelle ramme, hvor i disse kvaliteter sættes i spil i forbrugerleddet. Der er angiveligt en betragtelig diversitet hvad angår produktionsleddet, men dette aspekt er mindre veldokumenteret hvad angår produktioner som ikke er økologisk certificeret, eller oprindelsesmærket. Der er for begge af de sidstnævnte kvalitetstyper eksisterende regulering, og grundlaget for disse er velbeskrevet.

Man kan på forhånd pege på adskillige udfordringer for, hvordan man kan understøtte uddannelse og regulering på feltet. Der er en betragtelig diversitet hvad angår de forbrugskontekster, hvori kvalitetsfødevarer omsættes. Der kan muligvis også siges at være en mindre veldokumenteret viden hvad angår primærsektorens mulighed for at møde efterspørgsel på højkvalitetsfødevarer. Endvidere er den relevante viden på feltet fordelt mellem forskningsinstitutioner (f.eks. AU-AGRO, AU-MAPP, AU-FOOD, AAU-FINE, DTU-FOOD, CRT samt andre), undervisere (f.eks. på professionshøjskoler, erhvervsskoler og landbrugsskoler), private virksomheder (f.eks. møllere, kafferistere, bryggerier, slagterier, mejerier, bagerier, forskellige konsulentvirksomheder, detailvirksomheder<sup>2</sup>, forskellige jord-til-bord virksomheder<sup>3</sup>), samt vidensinstitutioner som både frembringer og anvender specialiseret viden på feltet (f.eks. VIFU, Teknologisk Institut,

---

<sup>2</sup> Dette omfatter både etablerede detailkæder som f.eks. COOP og Dansk Supermarked, men også andre typer virksomheder som Aarstiderne, SkagenFood, gårdbutikker, helsekostbutikker og andre.

<sup>3</sup> Her tænkes der på virksomheder som f.eks. Løgismose-Meyers

SEGES, eller Madkulturen for at nævne nogle få eksempler). Der syntes således at være brug for at udføre en syntese af den eksisterende viden på feltet.

### **Ekspertworkshoppens metode**

Sigtet med ekspertworkshoppen var på den baggrund at give en status for, hvad man ved omkring efterspørgsel og afsætning af kvalitetsfødevarer, og diskutere hvordan man kan udvikle uddannelse og regulering på området.

Som drøftet ovenfor var afsættet, at den relevante viden på feltet er spredt rundt mellem en lang række organisationer som arbejder med specialiseret viden (f.eks. uddannelses- og forskningsinstitutioner), institutioner som arbejder med professionsudvikling (konsulentvirksomheder samt professionshøjskoler, erhvervsskoler og landbrugsskoler), samt en lang række private aktører. Den tematiske ramme for ekspertworkshoppen var derfor bygget op omkring fire tematiske områder:

- (1) Perspektivet fra forskningssiden.
- (2) Perspektivet fra undervisning og professionsudvikling.
- (3) Perspektivet fra andre vidensinstitutioner, herunder konsulentvirksomheder.
- (4) Perspektivet fra private aktører på markedet for kvalitetsfødevarer.

Inden for hvert af disse fire områder, blev der indbudt to oplægsholdere med baggrund i eksisterende institutioner på feltet. De følgende eksperter holdt oplæg på mødet:

<b>Område</b>	<b>Navn</b>	<b>Organisation</b>
Forskning	Martin Thorsøe	AU-AGRO
Forskning	Lars Esbjerg	MAPP
Undervisning og professionsudvikling	Christian Stenbak Larsen	Metropol
Undervisning og professionsudvikling	Mette Weinreich Hansen	AAU-FINe
Andre vidensinstitutioner	Dorte Storper	VIFU
Andre vidensinstitutioner	Gustaf Bock	SEGES
Private aktører	Christian Christensen	UNIO
Private aktører	Jonas Astrup	Meyers Madhus

Bagerst i rapporten kan man finde links til de organisationer som oplægsholderne kommer fra.

Angående forskning, var oplæggene delt mellem ét oplæg der tog udgangspunkt i AU-AGROs projekter på området, og ét oplæg der tog afsæt i AU-MAPPs projekter på området. Oplægsholderne blev bedt om at forholde sig til spørgsmålet om, hvad forstår man ved 'kvalitetsfødevarer' og hvad man kan sige om hvilke faktorer, der er eller har været væsentlige for at drive udviklingen. Angående undervisning og professionsudvikling så blev oplægsholderne bedt om at forholde sig til, hvad der i dette perspektiv er væsentligt for at forstå og understøtte udviklingen på markedet for kvalitetsfødevarer. Angående perspektivet fra andre vidensinstitutioner, så blev oplægsholderne bedt om at forholde sig til, hvilken type af viden og færdigheder, der efter deres perspektiv var af central betydning for at drive udviklingen på feltet videre. Endeligt blev oplægsholderne fra de private virksomheder bedt om at forholde sig til, hvad der ud fra vedkommendes erfaring var de betydende faktorer for den fremtidige udvikling på feltet.

Disse oplæg blev efterfulgt af et gruppearbejde, som mandede ud i en plenumdiskussion, hvor man blandt deltagerne søgte at diskutere de faktorer, som de foregående oplæg havde afdækket, samt at tilføje andre som man måtte have overset. Deltagerne indgik derved som et udvidet ekspertpanel. Der var små 20 deltagere, som hver især havde baggrund inden for de fire felter nævnt ovenfor, i arrangementet.

### **Perspektiver fra forskningsområdet. Baseret på oplæg af Martin Thorsøe, Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet og Lars Esbjerg, Institut for Virksomhedsledelse/MAPP-centret, Aarhus Universitet**

Martin Thorsøe blev PhD fra Institut for Agroøkologi i 2014 med en afhandling om skabelse af tillid i økologisektoren (Thorsøe 2014), og er nu ansat som postdoc på samme institut. Han er involveret i en række danske og internationale forskningsprojekter, og løser også myndighedsopgaver for Miljø- og Fødevareministeriet. Lars Esbjerg er studieleder på Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet og har arbejdet forskningsmæssigt på feltet i gennem en længere årrække. Han fungerer også som faglig rådgiver i relation til Region Midts erhvervsfremmeindsats. Hans forskningsarbejde har de senere år i særlig grad fokuseret på forretningsudvikling i relation til landdistrikter.

Oplægget fra **Martin Thorsøe** tog afsæt i spørgsmålene om hvad kvalitet er, og hvordan udviklingen drives på markedet for kvalitetsfødevarer. Kvalitet kan grundlæggende forstås som en markering af en forskel. Disse forskelle kan være inden for forskellige dimensioner. Som eksempel nævnte han de dimensioner der kan siges at indgå i *terroir*, herunder (1) forskelle i form af smagskvaliteter, som knytter sig til specifikke sammensætninger af dyrkningssystemer, (2) forskelle som markeres ved hjælp af markedsføring, (3) forskelle som knytter sig til specifikke

håndværksfærdigheder, kulturarv og identitet, (4) forskelle som knytter sig til territoriale afgrænsninger, og endeligt kan der også være (5) forskelle som knytter sig til specifikke gær- eller fermenteringskulturer. Nogle af de centrale forhåndsantagelser omkring hvordan kvalitet opstår er, at kvalitet ikke er noget som 'bare er', men opstår som følge af en aktiv opdyrkning af kvaliteter. Endvidere skal hele værdikæden integreres i kvalitetsudviklingen. Martin Thorsøe har blandt andet arbejdet med kvalitetsfødevarer i regi af forskningsprojekter som SUFISA (EU-projekt), Organic RDD projekterne MultiTrust og MultiChick og CORE Organic projektet HealthyGrowth, samt senest projektet ProvenanceDK, som er et Grand Solutions-projekt under Innovationsfonden.

Udviklingen i det danske fødevarerlandskab er foregået i forskellige bølger. Efterkrigstiden kendetegnedes ved et fokus på modernisering i forskellige dele af fødevarerlandskabet, f.eks. ved anvendelse af naturvidenskabelig rationalitet i kvalitetsudvikling og madlavning. Eksempler på dette omfatter udviklingen af varemærker som Lurpak smør og Danish Bacon, som grundlæggende er industrielle kvalitetsstandarder, hvor den primære kvalifikation tilføres i forarbejdningsleddet. Det omfatter også skoling af forbrugerne i regi af institutioner som de danske husholdningsskoler, hvor eleverne lærte at håndtere mad i henhold til den nyeste videnskabelige og tekniske viden indenfor håndtering af fødevarer. Senere tiltag som Karolines køkken (Carlsen et al. 2008) og 4H er også eksempler på denne målrettede formidling af videnskabelig viden. Det særlige som kan observeres fra 1990'erne og frem, er en differentiering på fødevarermarkedet, hvor 'kvalitet' er omdrejningspunktet. I det nye århundrede ser man da også en markant udvikling på markedet for økologiske fødevarer, men også nye madkulturelle strømninger som det Ny Nordiske køkken. Differentieringen har i høj grad været drevet af nye forbrugerønsker, blandt andet dyrevelfærd, miljøbekymring, smag, gastronomi, nærhed, lokalt forankrede produkter, sæsonvarer, men også ønsker om nye oplevelser og fællesskaber.

Martin Thorsøe fokuserede dernæst på 2 specifikke cases, specialmel og specialøl. Med hensyn til mel, har man set en markant differentiering, hvor der er introduceret nye kvaliteter, som knytter sig til reintroduktionen af gamle kornsorter, og genopdagelsen af gamle teknikker med hensyn til formaling og bagning.





**Figur 1:** Differentiering af melprodukter (eksempel fra Meyers produktportefølje)

Disse kvaliteter er ikke kun på spil i regi af specialbutikker, men er også tilstede i supermarkederne. Disse kvaliteter bliver også arbejdet med på forskellige typer medieplatforme, som f.eks. realityprogrammer, kogebøger, hjemmesider, samt også TV kokke programmer, danske som udenlandske. Udviklingen af specialmel har været drevet af engagerede landmænd, kokke og forbrugere. Man kan derfor sige, at specialmelets kvaliteter er både forankret i hverdagskulturer og professionelle kulturer. Et eksempel på hverdagskulturer er, at der er opstået nye fællesskaber omkring hjemmebagning, hvor privatpersoner udveksler erfaringer og søger at udvikle deres færdigheder med hensyn til bagning. Hvad angår specialøl, så kan man i det nye årtusinde observere en stigende markedsandel for specialøl, og en diversificering både hvad angår øltyper og bryggerier. Øl kan siges at have ændret rolle, og har fået en ny symbolsk betydning. For eksempel kan øl erstatte vin til gode måltider. Udviklingen på markedet for specialøl har blandt andet været drevet af engagerede amatører, som kendetegnes ved en distinkt ethos, en særlig passion for øl. Det stigende marked for specialøl er også blevet interessant for store markedsaktører, da de oplever hård konkurrence på markedet for mere almindeligt øl. Nedenstående tabel opsummerer hvad der kan læres ved at sammenligne de to cases.

Omkring muligheder og barrierer for udviklingen, fremhævede oplægget blandt andet at vækst genereres via et fokus på kvalitet, snarere end reduktion af omkostninger. De succesfulde tilfælde kendetegnes endvidere ved ikke kun at tage udgangspunkt i én type kvalitet, men kombinerer typisk mange forskellige typer.



**Table 1:** Betydende faktorer i udviklingen af markedet for special mel og special øl

<b>Kvalitets-dimension</b>	<b>Special mel</b>	<b>Special øl</b>
Økologi	Udviklingen blev igangsat og drevet af økologiske landmænd	Få økologiske ingredienser og dedikerede økologiske bryggerier. Lille udvalg af økologiske ingredienser.
Lokalitet og oprindelse	Sporbarhed, personlige fortællinger, historisk forbindelse og oprindelse er vigtige aspekter af kvaliteten.	I labels og brands, omfavner special øl lokalitet, men nøgle ingredienser er normalt ikke lokalt produceret
Smag	Vigtigt element af produkt differentieringen, understreger friskhed, essentielle olier, mel og brød tekstur	Vigtigt element af produkt differentieringen udtrykt med nye øltyper, nye ingredienser, reviews, konkurrencer og virtuelle fællesskaber som Ratebeer.com
Fælleskab og oplevelse	Udviklingen af en hjemmebake kultur, faciliteret af bagekurser, fødevarerfestivaler, kagebøger og tv shows	Udviklingen af en ny ølkultur, faciliteret af bryggerier, ølfestivaler, hjemmebrygning og foreningen "Danske Ølentusiaster"

Dette sker også typisk ved at kombinere flere forskellige afsætningskanaler. Dermed kan man også sige, at nye kvaliteter opstår både udenfor såvel som indenfor eksisterende værdikæder. Nye kvaliteter, herunder 'gode historier', kan derfor ikke bare samles op, men skabes i et komplekst samspil mellem værdikædernes aktører. Der er dog også udfordringer for udviklingen. Blandt andet har de dominerende markedsaktører ikke nødvendigvis en interesse i at gøre ting anderledes. Det er også omkostningsfuldt at producere forskelle – det kan være en uforudsigelig proces, og i nogle tilfælde kan tiden ikke være rigtig for et givet produkt. Endvidere er der en række materielle barrierer som kan være en udfordring, blandt andet friskhedsstandarder, konflikterende logikker og strukturelle forhold.

De afsluttende bemærkninger gik blandt andet på, at det er vigtigt at skabe både en kultur og struktur omkring produkter, som kan understøtte de nye kvaliteter. Det er vigtigt ikke at reducere forbrugeren til en rationel, økonomisk aktant – forbrugere er også 'foodies', folk med en lidenskab for mad. De nye kvaliteter kan dog også være krævende. Nye kvaliteter kan kræve en gentænkning af hele værdikæden, og der er behov for understøttelse af nye samarbejdsformer i værdikæden, som kan være tidskrævende at bygge op. Én af udfordringerne i dette perspektiv er at koordinere forskellige tidshorisonter. Det kan tage lang tid for en producent at etablere nye produktioner, og udvikling af nye tilgange til forarbejdning og madlavning kan ligeledes kræve lang tid. Derfor kan der være en udfordring med hensyn til at møde nye forbrugerønsker, som kan have længere, men også kortere tidshorisonter. For flere detaljer omkring oplægsholderens arbejde kan der henvises til udvalgte publikationer fra de senere år (Thorsøe & Noe 2016; Thorsøe 2015; Thorsøe et al. 2016; Thorsøe & Kjeldsen 2016; Thorsøe et al. 2017).

**Lars Esbjergs** indgangsvinkel var at skelne mellem to grundlæggende kvalitetsdimensioner, den objektive kvalitet og den subjektive kvalitet. Den første har at gøre med forhold i produktionsleddet, og den sidste har at gøre med forbrugsleddet. Oplægget søgte at indkredse hvad kvalitetsfødevarer er i det sidstnævnte perspektiv. Fødevarer kvalitet kan defineres som en kobling mellem forskellige kvalitetsdimensioner, herunder smag, sundhed, bekvemmelighed (convenience) og autencitet. Noget af det som man har arbejdet med i regi af MAPP, har været hvilke faktorer og kombinationer af disse, der spiller en rolle i forbindelse med forbrugers oplevelse af fødevarer kvalitet.

Hvad konstituerer fødevarer kvalitet? Smag, og mere specifikt smagsoplevelse har i tidligere studier vist sig at være koblet til købsintention, og have en signifikant indflydelse på denne, såvel positivt som negativt (Saeed et al. 2013). Omkring sundhed, har man i studier på tværs af forskellige europæiske lande konstateret forskellige effekter af faktorer som sundhedssymboler, sundhedsmærkning, deklaration af mindre ønskværdige indholdsstoffer (herunder konserveringsmidler), økologi, ikke-GMO mærkning, kalorieindholdsdeklarering, friskhedsindikatorer, samt indhold af ønskelige næringsstoffer. Man har også konstateret, at selve emballagens design spiller en rolle, f.eks. har man konstateret forskellige perceptioner af kalorieindhold eller sundhedsværdi hos forbrugere alt efter om en flaske er konkav eller konveks (Festila & Chrysochou 2016). Emballagen spiller også en væsentlig rolle hvad angår anprisning af sundhedseffekter (Chrysochou & Grunert 2014). Man har også forskningsmæssigt interesseret sig for hvorfor forbrugere køber færdigretter. Udover faktorer som tidsbesparelse og mindre arbejdsindsats, synes sundhed og fødevarer sikkerhed også at spille en rolle (Hieke et al. 2016). Det er dog vigtigt at understrege at convenience mad er andet end færdigretter. Der er convenience produkter i mange forskellige grader af 'færdighed'

(Hansen et al. 2017). Autencitet har man ligeledes set effekter af med hensyn til forbrugeradfærd. Forbrugerens opfattelse af og værdisætning af produkter som er naturlige, oprindelige, traditionelle, lokale, fra små producenter, uden tilsætningsstoffer, fra en kort forsyningskæde, produceret ved hjælp af en gennemsigtig teknologi er en betydende faktor også. Udover disse relativt diskursive aspekter, spiller det mere affektive også ind på forbrugeradfærden. Nærmere fortalt drejer dette sig om spontane, positive affekter, som kan have en indflydelse på forbrugeradfærd (Fenger et al. 2014). Konkret kan det dreje sig om effekter af storytelling eller den rolle som omdømmet af særlige produktionsmetoder ('sympatiske' produktionsmetoder) spiller.

I forhold til kommunikationen af kvalitet, så kan man sige, at de fire faktorer sundhed, smag, convenience og autencitet i princippet er ukendte på købstidspunktet – de skal kommunikeres til forbrugeren. Kvaliteten kommunikeres gennem kvalitetsindikatorer, som for eksempel oprindelsesmærker, anprisninger af sundhed og ernæring, økologimærker, samt andre mærkninger af dyrevelfærd og bæredygtighed. Andre indikatorer kan være fremhævelser af forarbejdningsmetoder, samt prisen, der også er med til at forme opfattelsen af kvalitet. Opfattelse af kvalitet er dermed både affektiv og diskursiv – det drejer sig dels om at tilføre information, men det er også en sensorisk oplevelse i købsituationen. Det bør dog også huskes, at kvalitet er en del af de overordnede trends på fødevarermarkedet, som blandt andet omfatter trends i detailledet med fokus på opbygning af private labels, fokus på forbrugernytte og forskellige differentieringer i forbrugerskaren. Som skitseret ovenfor, omfatter de aktuelle forbrugertrends aspekter som autencitet, men også emner som ansvarlighed og etik. Men også her er der tale om en væsentlig differentiering mellem forskellige slags forbrugere.

Hvad driver udviklingen? Oplægget fremhævede afsluttende, at i takt med, at fødevarer bliver mere informationsintensive, stiger behovet for at kommunikere forskellige iboende kvaliteter. Omkring nye forbrugerpræferencer, er det værd at bemærke at der nok er en vis 'neoromantik' omkring fødevarer, men der er ikke desto mindre et behov for at etablere en bedre kobling mellem håndværksmæssige traditioner og storskala industriel produktion og –forarbejdning. Der synes ligeledes at være brug for at etablere en bedre kobling mellem teknologisk innovation og viden om forbrugerne. Endeligt er der behov for nye og bedre former for samarbejde i hele fødevareræddikæden fra jord og hav, til bord.

**Perspektiver fra undervisnings og professionsudviklingsområdet. Baseret på oplæg fra Christian Stenbak Larsen, Metropol og Mette Weinreich Hansen, Institut for Planlægning, Aalborg Universitet**

Begge oplægsholdere arbejder til dagligt med undervisning og professionsudvikling på feltet kvalitetsfødevarer. Christian Stenbak

Larsen underviser på professionshøjskolen Metropol, som er beliggende i København. Han er uddannet sociolog fra Københavns Universitet og har endvidere en PhD grad fra samme sted. Hans PhD afhandling omhandlede italesættelse af økologisk mad i danske medier i perioden fra 1981 til 2004 (Larsen 2006). Mette Weinreich Hansen er lektor på Institut for Planlægning, Aalborg Universitet, hvor hun underviser på uddannelsen Integreerede Fødevarerstudier. Mette Weinrich Hansen er PhD fra Danmarks Tekniske Universitet. Hendes afhandling omhandler meningsdannelser og opbygning af handlingshorisonter blandt økologiske virksomheder (Hansen 2010).

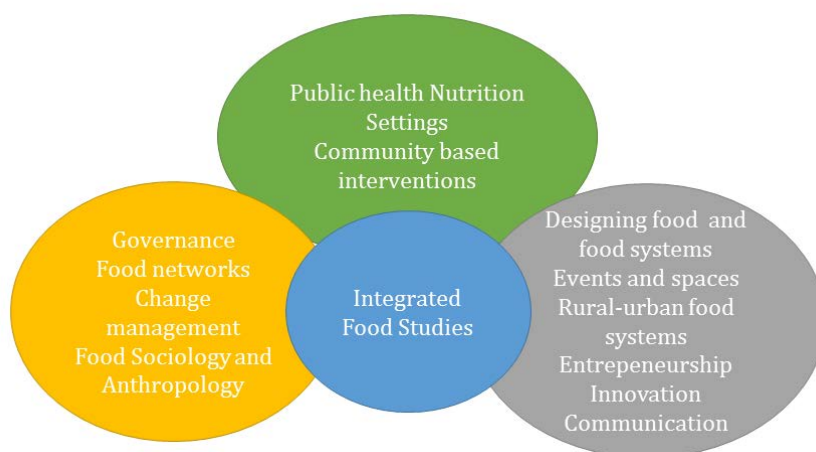
**Christian Stenbak Larsen** betonedede at han stillede op i to egenskaber – dels som madsociolog, men også som underviser på en professionshøjskole. Han startede ud med at tematisere kvalitetsfødevarer fra et madsociologisk perspektiv. Overskriften for oplægget var da også 'hvis kvalitetsfødevarer er svaret, hvad er spørgsmålet?'. Kvalitetsfødevarer er på sin vis en selvfølgelighed. Hvem ville være imod det? Det kan dog også siges at indeholde en konfliktualitet, da man fra f.eks. en sociologs perspektiv vil sige, at fødevarer handler om distinktioner i det sociale rum. Distinktioner handler blandt andet om at vores valg af hvad vi spiser og hvordan vi gør det, er med til at udtrykke vores selvforståelse, men knytter sig også til vores sociale kontekst. Der vil derfor være forskelle mellem dele af samfundet med hensyn til hvad der tæller som 'god' fødevarerkultur. Et klassisk illustration af dette kan findes i Bourdieu's undersøgelser af distinktioner i det franske samfund i 1970'erne hvor han for eksempel konstaterede at funktionærklassen spiser mere lyst kød og salat, mens arbejderklassen spiser mere rødt kød (Bourdieu 1995). Det er dog ikke hele fortællingen om fødevarer. Det handler også om gennemsigtighed, eller manglen på samme. Kvalitetsfødevarer, på sin side, handler endvidere om en særlig gastronomisk diskurs, som foldes ud i disse år. De konkrete udtryk for denne diskurs ses blandt andet i det voksende marked for oprindelsesmærkede produkter, interessen for Ny Nordisk Køkken, samt de mange projekter under paraplyen Smagen af Danmark. Kvalitetsfødevarer har derfor mange forskellige betydninger. Det kan handle om tradition, men også om innovation. Det kan på samme vis handle om mindre forarbejdede råvarer, eller om sofistikerede specialiteter. Det kan handle om sporbarhed, men også om at knytte gode historier til mad. Dette handler for en dels vedkommende om at skabe forskelle, men disse forskelle kan også værdsættes af forskellige grupper. Denne mangfoldighed kan derfor siges at være bredere end blot at have en standardkvalitet, som kan værdsættes lige lidt på tværs af samfundet.

På Metropol har man i uddannelsen forsøgt at koble forskelle tilgange til fødevarer. Man arbejder dels med sundhedsfremme og diætetik, men også med fødevarer i et ledelses- og organisationsperspektiv. Det vil konkret sige områder som fødevareteknologi, viden om forbrugere og samfundsmæssig kontekst, men også praktiske erfaringer i et køkken.

Håndværksmæssig udvikling er derfor også et væsentligt indsatsområde i relation til kvalitetsfødevarer, idet både teoretisk refleksion og konkret engagement i fødevarer søges kombineret i den daglige undervisning. Der blev i oplægget refereret til én af grundbøgerne som anvendes i undervisningen for en nærmere udredning af, hvordan man arbejder med kvalitet i undervisningen på blandt andet Metropol (Justesen et al. 2010).

**Mette Weinreich Hansen** lagde ud med at skitsere forskningsfeltet og tilgangen, som kendetegner hendes forskningsgruppe FINE (Foodscapes, Innovation og Netværk) på Institut for Planlægning ved Aalborg Universitet. Det er en forskningsgruppe som fokuserer på at se fødevarereproduktion, forarbejdning og forbrug i sammenhæng og i kontekst. Man tilstræber en tværfaglig og integreret tilgang til at arbejde med komplekse problemstillinger. Omkring forskningsfeltet, så fokuseres der på områder som økologi, bæredygtighed, offentligt-private madsystemer, kommuner, forskellige former for fællesskaber omkring fødevarer, mad i hverdagslivet, land-by relationer, samskabelse som proces, samt folkesundhed.

Omkring kvalitetsfødevarer, var udgangspunktet, at det ikke er et entydigt begreb. Der er brug for at afdække baggrunden for den kvalitetsforståelse, man bringer med. Dette gælder blandt andet det værdifundament, som man bringer med i studier af fødevarerensystemer. Udfordringen er derfor at gøre sådanne værdier eksplicite og gøre dem til genstand for et kritisk analytisk blik. Endvidere er det en central metodisk udfordring at se på systemer i et integreret perspektiv, for derved at blive bedre i stand til at forbedre det. Mette W. Hansen skitserede også opbygning af deres kandidatuddannelse Integrated Food Studies, som er opbygget af kerneområdet, samt tre delområder.



**Figur 2:** Opbygningen af uddannelsen Integrated Food Studies ved Aalborg Universitet

Hovedoverskrifterne for delområderne er folkesundhed, fødevarerdesign, samt governance og netværk. Uddannelsen spænder derfor over flere forskellige fagfelter, som bringes i spil sammen i form af undervisning og studenterprojekter. Man har gennem uddannelsen tilstræbt et aktivt samspil med opstartsvirksomheder på området, og i særlig grad i uddannelsens 9. semester. Det drejer sig om virksomheder eller projekter såsom lokal forsyning, landmandsmarkeder, street food, pop-up restauranter og forskellige typer madrum. Studenterprojekterne kan via samarbejdet mellem de forskellige aktører muliggøre produktudvikling, kommunikationsplaner, visions- og strategiudvikling, eller produktdesign. Sigtet for miljøet er, både i relation til forskning såvel som undervisning, at tænke på tværs af faggrænser, at tilbyde analyser af fødevarer og deres udfordringer og muligheder. Der ses på løsninger i et samskabelses- og designperspektiv, som inddrager hele værdikæden. Endvidere lægges der også vægt på, at fødevarer er en socio-materiel helhed, hvor praksisser ikke kan adskilles fra selve produktet. Man kan derfor ikke reducere kvalitet til at være noget der knytter sig til selve fødevareren, men det handler også om hvad man gør med den, og hvorfor. Omkring sammenhængen mellem produktion og forbrug af kvalitetsfødevarer, betonedede Mette Weinreich Hansen, at det ikke er et enten-eller spørgsmål. Vores forhold til mad, og f.eks. fremstilling af mad, er et komplekst fænomen, hvor der er brug for et integreret blik, som kan skabe mulighed for at diskutere perspektiver og tænke innovativt.

Afsluttende kom oplægget omkring perspektiverne for politisk at understøtte regulering og uddannelse inden for feltet. Det blev fremhævet, at det er vigtigt at give uddannelserne på alle niveauer et 'løft' ind i at tænke integreret. Det vil sige, at både landmænd, pædagoger, lærere, bachelorer og kandidater i fødevarerrelaterede uddannelser bør kunne inddrage perspektiver fra andre steder i værdikæden, end hvor de selv står. Reguleringsmæssigt må der skabes plads til eksperimenter – f.eks. forsøget i Lejre om at være en frikommune på fødevarerområdet. Ligeledes afspejler reguleringen ikke nødvendigvis de forskellige behov der gør sig gældende for små producenter (eksemplerne Puglisi og Hegnholt blev nævnt). Det er vigtigt at Fødevarerstyrelsen bliver en medspiller, og det har Mette Weinreich Hansen selv gode erfaringer med. Der blev peget på, at Fødevarerstyrelsen bør have fokus på at støtte op om små start-up virksomheder på fødevarerområdet, herunder rådgivning om regler for type af virksomhed, hvor og hvad man producerer, samt krav til opbevaring. Dokumentation og følgeforskning bør i sådanne sammenhænge fremmes for at sikre vidensopsamling af erfaringerne. Baggrunden for dette er, at mange nye tendenser er ved at ændre den måde kvalitet udvikles på, både herhjemme og i andre lande.



## **Perspektiver fra andre vidensinstitutioner. Baseret på oplæg fra Dorte Storper, Videntcenter for Fødevarerudvikling (VIFU) og Gustaf Bock, SEGES.**

Begge oplægsholdere har været aktive på feltet for kvalitetsfødevarer i gennem en årrække, blandt andet som konsulenter i relation til fødevarer virksomheder og andre private og offentlige markedsaktører.

**Dorte Storper** lagde ud med at skitsere baggrunden for VIFU's opståen. Organisationen opstod som et initiativ fra en række kommuner og Ringkøbing Amt, ud fra et ønske om at understøtte vidensinstitutioner som kunne trække viden til Vestjylland med formålet om at skabe innovation og vækst i små- og mellemstore virksomheder. Hun understregede, at det har en betydning for virksomhederne i Vestjylland, at de befinder sig geografisk tæt på, hvor en væsentlig del af den danske fødevarer satsning foregår. VIFU's vision er at bygge bro mellem vidensleverandører og erhvervslivet. VIFU har et detaljeret kendskab til videnslandskabet, og kan derfor målrette viden til at passe til virksomhedernes behov. Organisationen er aktive på flere forskellige skalaer, lige fra lokal til international. Eksempler på VIFU's arbejde indenfor feltet kan findes i adskillige publikationer gennem de senere år (Hjalager et al. 2016).

Hvilke vidensbehov ser VIFU fra deres praksis? Det kan inddeles i to overordnede områder. For det første efterspørges der viden indenfor produktionsområdet. Det kan både dreje sig om relevante faglige grundkvalifikationer, tekniske kompetencer, men også viden som generes på anden vis. Eksempler på dette omfatter blandt andet deltagelse i faglige netværk, samarbejde i og på tværs af værdikæder, samt specialiseret viden, herunder forskning. Det andet område, hvor der efterspørges viden handler blandt andet om forbrugertrends og markedsinformation, produktudvikling samt kendskab til distributionskanaler. I VIFU's perspektiv er der brug for at inddrage viden som er tværsektoriel eller integreret, og som ikke nødvendigvis passer ned i de definerede rammer der måtte gælde på feltet. Sådant en viden vil kunne være med til at sætte radikale innovationer i værk.

Hvilke redskaber arbejder VIFU så med i deres praksis som vidensbro for virksomhederne? Nogle af værktøjerne omfatter blandt andet vidensformidling i erhvervsinnovationsnetværk, som der er 22 af i Danmark, der er dog kun et indenfor fødevarerområdet. Dette netværk, som slet og ret hedder FoodNetwork, har VIFU som leadpartner og sekretariat. I dette netværk arbejder VIFU blandt andet med at matche virksomheder og tilgængelig viden, hvor et af værktøjerne er at formidle kontakt mellem virksomheder og studerende. På denne måde kan man sige at indlejret viden og færdigheder fra forskellige vidensinstitutioner kan bringes i spil i en erhvervssammenhæng. Dorte Storper fremhævede i den forbindelse, at der er evidens for at højtuddannede skaber vækst.

Nogle af de andre redskaber VIFU arbejder med, er blandt andet initiering af målrettede vidensbro-forløb, hvor forskere og erhvervsaktører arbejder sammen omkring formidling og implementering af viden. Vidensbro-forløbene gør i udstrakt grad brug af digitale platforme, hvor der anvendes webinarer, visuelle medier og chatforaer.

Afsluttende fremhævede Dorte Storper, at vi har mange redskaber i arsenalet, som kan skabe udvikling. Vi har uddannelser og forskning af høj kvalitet, og der er væsentlige ressourcer i form af eksisterende netværk og muligheder for matchmaking. Der er endvidere adskillige offentlige puljer, der kan understøtte viden samarbejder. Det som vi dog kan blive bedre til, er at gå på tværs af de 'søjler' eller siloer som fortsat præger tænkningen, men også finansieringen af forskellige initiativer. Hver instans eller institution som kanalisere bevillinger, har hver sit perspektiv på udviklingsbehov, redskaber og aktører. Der er dog i høj grad brug for at tænke på tværs af disse søjler, da der kan hentes væsentlige nyskabelser ved at kunne dette. Vi kan også blive bedre hvad angår tilgængelighed af viden, hvor der fortsat er tale om væsentlige begrænsninger. Viden kan skabe vækst, dog forudsat at man ved at den findes.

**Gustaf Bock** indledte sit oplæg med at skitsere den markante differentiering, der er tale om med hensyn til markedet for kvalitetsfødevarer. Man kan med afsæt i hovedtal for omsætning danne en model med i hvert fald fire lag. Man kan tale om (1) et marked for direkte afsætning, som omfatter ca. 900 producenter og en anslået årlig omsætning på ca. 0,9 milliarder kroner. Aktørerne på dette marked er blandt andet gårdbutikker, kasseordninger og andre netværk. Dernæst kan man identificere (2) et marked for specialprodukter, som også foregår i regi af de etablerede supermarkedskæder. Aktørerne på dette marked omfatter blandt andet specialiserede virksomheder som Søvind Mejeri, Skærtøft Mølle, Gram Slot, Stenalt Gods, Kirsten og Alfreds Tomater, Rokkedahl Kylling og andre. Dette marked omfatter omtrent det samme antal producenter, omkring 1.000, men dog med en væsentlig højere årlig omsætning, nemlig omkring 9,5 milliarder kroner. Den næste del af markedet omfatter (3) forskellige typer af kontraktproduktioner, herunder økologisk produktioner i regi af virksomheder som Thise Mejeri, Friland Food. Denne del af markedet omfatter dog også specialproduktioner som f.eks. frøproduktion, med virksomheder som DLF-Trifolium. Denne del af markedet omfatter et væsentlig større antal producenter, omkring 8.000, og en igen væsentlige højere årlig omsætning på anslået 24 milliarder kroner. Den sidste del af markedet (4) omfatter det man kan kalde 'bulk' produktion i regi af etablerede producentorganisationer som f.eks. GASA, Danish Crown, København Fur eller Arla. Denne del af markedet omfatter ca. 14.000 producenter, og en stor årlig omsætning på 73 milliarder kroner. Denne differentiering er en vigtig faktor at medtage, da ikke kun økonomien, men også vidensbehovene er vidt forskellige inden for hver af disse felter.

Med hensyn til forretningsudvikling og produktionsudvikling, kan man forvente en fortsat differentiering mellem forskellige udviklingsveje. Afsættet var her de fire udviklingsveje som oprindeligt blev skitseret i Landbrug og Fødevarers kampagne 'Den nye fortælling' (lf.dk 2010). De fire udviklingsveje er (1) Danmark som videnslaboratorium, (2) Vi gør Danmark Større, (3) Made in Denmark 2.0 og (4) Mangfoldig udvikling i Danmark. De to første veje handler om produktion af specialiseret viden, samt en fortsat ekspansion med hensyn til etablering af danskejede landbrugsproduktioner i udlandet. Den tredje handler om fortsættelsen af eksisterende forretningsområder her i landet. Det kan i princippet dreje sig om markeder både inden for 'bulk' produktioner samt kontraktproduktioner. Det er måske i den fjerde gruppe, at en del kvalitetsfødevarer befinder sig, da dette udviklingsspor både kan omfatte det som ovenfor betegnedes direkte afsætning, specialproduktion, samt kontraktproduktion.

De overordnede trends som kvalitetsfødevarer skal ses i relation til, kan ses som bølger af forskellige forbrugerønsker, der i blandt en produktivitetsdiskurs (vi skal have nok), en kvalitetsdiskurs (det skal være godt og smage godt), en fødevarer sikkerhedsdiskurs (det skal være sikkert), en bæredygtighedsdiskurs (der skal tages ansvar for miljøet, klimaet og dyrevelfærd), samt en sundhedsdiskurs (vi skal leve et sundt og (dermed) godt liv).

På baggrund af disse differentieringer, både hvad angår markeder såvel som de relationer forskellige dele af landbrugsproduktionen indgår i, kan man angiveligt også fremover forvente at tilsvarende differentieringer gør sig gældende for kvalitetsfødevarer. En del vil handle om at levere sikre og sunde fødevarer til middelklassen i lande som Kina, USA og Mellemøsten. Den viden der er brug for i relation til sunde og sikre fødevarer, vil blandt andet skulle tale sundhedsverdenens evidenssprog, og kan forventes at være meget specialiseret. Sideløbende vil andre kvalitetsfødevarer blive omsat i andre typer af markeder. Det tegner et tilsvarende differentieret billede af videns- og færdighedsbehovene.

### **Perspektiver fra private aktører på markedet for kvalitetsfødevarer. Baseret på oplæg fra Christian Christensen, UNIO og Jonas Astrup, Meyers-Løgismose**

Christian Christensen har en baggrund som chef for COOPs afdeling for lokale fødevarer, hvor han var ansat indtil efteråret 2017. Christian har boet og arbejdet en årrække i Australien, men har siden hans tilbagevenden til Danmark arbejdet med udvikling af fødevarer kvalitet, blandt andet i regi af firmaet Fresh Food People og projekter som Foreningen Smag på Landskabet. Jonas Astrup har en baggrund inden for fødevarer videnskab, og har arbejdet med produktudvikling i Nordic Food Lab, før han i 2016 blev ansat i Meyers-Løgismose koncernen som udviklingschef for Meyers Madhus.

**Christian Christensen** startede med at skitsere hans erfaringer med udvikling af lokale fødevareres indplacering i Coop, hvor han var involveret i alle led af lokale fødevarers vej til den enkelte brugs, herunder indgåelse af aftaler med producenter, kontakt til den individuelle butik, indretning af butikkens rum og mange andre aspekter. Som kommentar til tidligere oplæg, betonedede Christian, at han bestemt ikke mener at bæredygtighed kan betragtes som en trend, der bliver afløst af en anden i den nærmeste fremtid. Det er et blivende vilkår, og et konkret udtryk for hvordan bæredygtighed kan indarbejdes i eksisterende udvikling kan blandt andet findes i FN's Millennium Development Goals (SDG'erne). Det er disse mål som står i centrum af Christians nye engagement i organisationen UNIO, som er en partnerskabsplatform mellem industri og forskning (Christian fratrådte hans stilling i Coop i efteråret 2017). Coop har en lang historie inden for fødevarerens kvalitet, helt tilbage fra den spæde start i 1866. Det var dog først i 1920, at sundhed kom eksplicit på dagsordenen. Den kontekst som også Coop står i nu, er udover bæredygtighed, også en sammenhæng hvor forbruget individualiseres. Der er et markant fokus på sporbarhed og gennemsigtighed, mange forbrugere ønsker at forstå hvor deres mad kommer fra, og mange er optaget af sundhedsspørgsmål.

Er lokale fødevarer kvalitetsfødevarer? Christian har smagt dårlige lokale fødevarer, men også mange gode. Lokale fødevarer har dog kvaliteter som andre typer af fødevarer ikke har. Blandt andet skaber de relativt mange arbejdspladser per produkt. Et af hans yndlingseksempler er Knuthenlund, som på få år har forøget antallet af ansatte ganske betragteligt. De har dermed også potentialet til at kunne skabe udvikling i de dele af landet der i pressen betegnes som Udkantsdanmark.

Hvad er særligt for kvalitetsfødevarernes indplacering i en detailkæde som Coop? Der er fire centrale indkøbere i Coop, som har 38.000 varenumre i deres porteføljer, som forsyner en forbrugerskare på 1,4 millioner mennesker om dagen. Der er altså ganske få, som bestemmer hvad der kommer på hylderne, og konkurrencen er benhård. Givet at lokale fødevarer og kvalitetsfødevarer har særlige kvaliteter, herunder samfundsøkonomiske, mente Christian, at det principielt bør være påbudt reguleringsmæssigt at tage særlige hensyn til lokale produkter.

Kvalitetsfødevarer indgår i det sociale rum. Christian lagde en slide på med teksten 'FOOD FIGHT' for at understrege dette. Meningen var at understrege, at fødevarer nu er et identitetsspørgsmål. Der investeres selvforståelse og identitet i mad. Samtidigt er mad også en kilde til angst, da mange forbrugere er angst for tilsætningsstoffer og pesticidrester i fødevarer. Mad bruges aktivt til at etablere forskelle mellem mennesker, på godt og ondt. Mad anvendes til både at etablere fællesskaber, men også splittelse. Den nylige debat om omslaget på et nummer af Samvirke, er en oplagt illustration på dette forhold. Det er derfor vigtigt at have en

forståelse af hvad mad betyder for de kunder man har. Det er nødvendigt at forstå kundernes sociale virkelighed, både ud fra et forretningsperspektiv, men også ud fra et politisk perspektiv. .

De afsluttende bemærkninger gik på at reguleringen fremover bør sigte mod at give fleksible rammer, og det i særlig grad for små- og mellemstore virksomheder. Kvalitetsfødevarer skal også være bæredygtige fødevarer, og det her blandt andet her at Milleniumsmålene er vigtige. Vi kan være bedre til at dele den relevante viden på området. Selvom vi allerede er rigtig gode til at samarbejde i Danmark, kan vi stadig blive bedre til det. Resultatorientering er vigtig – vi bør ikke bruge tiden på at gå til konferencer (som den herværende) med mindre at det frembringer resultater. Vi har også brug for bedre netværk, bedre partnerskaber, langsigtede, gensidige engagementer. Christian gav dermed ordet videre til næste oplægsholder.

**Jonas Astrup** lagde hårdt ud med at erklære, at 'Smag er kongen!'. I dette perspektiv bør velsmag eller den gode smag være et centralt anliggende gennem hele værdikæden. Smag har da også været en central dimension i hans virksomheds udviklingshistorie (Meyer 2008,2014). Omkring hvad der kendetegner kvalitetsfødevarer, fremhævede han mere specifikt at kvalitet opstår i mødet mellem tre dimensioner, mellem personer, produkter med nogle særlige egenskaber, og en social og material kontekst i hvilken mødet finder sted. Det er denne grundmodel for kvalitetsudvikling, som har været bragt i spil i Meyers virksomhedspraksis.

Omkring hvordan kvalitetsfødevarer konstitueres, tog Jonas Astrup afsæt i hvordan Meyers som virksomhed har været aktivt involveret i kvalitetsudvikling på tværs af hele værdikæden. Det drejede sig blandt andet om involvering i forædlingsarbejde med henblik på opformering af såsæd, etablering af kontraktavl hos landmænd, formaling hos møller og endeligt i salg i detaillendet.





**Figur 3:** Events som formidlingsform i regi af Meyers (på billedet: Jonas Astrup)

En anden væsentlig arena har været at facilitere personlig involvering blandt forbrugere. De konkrete redskaber omfattede blandt andet afholdelse af fysiske begivenheder som markvandring og bagekurser. Det har også drejet sig om formidling i form af bagebøger og andre kogebøger, der har sigtet mod at gøre nye praksisser alment tilgængelige. Oprettelsen af egne bagerier har ligeledes bidraget til at øge eksponeringen af de nye kvaliteter som knyttede sig til f.eks. bagning af brød.

Omkring hvilke faktorer det er væsentligt at forstå for at kunne understøtte udviklingen på markedet for kvalitetsfødevarer, blev der blandt andet fremhævet, at det er helt centralt at sigte mod at forbrugere tilegner sig og opbygger kulinarisk og madkulturel indsigt. Det omfatter blandt andet evnen til at kunne smage forskelle. I et virksomhedsperspektiv, er det vigtigt at udvise generøsitet. Det skal ikke handle om at "sløse" med forretningen og forære alting væk, men snarere om at give forbrugeren følelse af, at produktet/oplevelsen indskrives sig i et større meningsfuldt perspektiv og er mere værd end summen af det specifikke produkt i kroner og ører. Med hensyn til forbrug, var det Jonas Astrups bud, at vi skal både understøtte og genetablere muligheden for at "alting" ikke kan købes "hele tiden" – også i de større salgskanaler. På samme tid skal vi også forsøge at forstå aftagerens virkelighed, fx hvilke særlige betingelser og udfordringer der gør sig gældende alt efter om man taler om gårdbutikker eller detailsalg. Omkring det sidste kan det blandt andet handle om at volumen bliver et centralt spørgsmål, men også at det for det fleste større detailkæder kun er et mindre antal personer, der er



med til at træffe beslutninger om hvilke typer af fødevarer der når frem til hylterne.



Figur 4: Eksempler på formidling fra Meyers i form af kagebøger

### Opsummering af diskussioner

De enkelte oplæg blev drøftet i plenum efter præsentationerne, og den afsluttende debat gav også anledning til at drøfte opstående temaer nærmere.

Diskussionen afdækkede for det første, at begrebet kvalitetsfødevarer tillægges mange betydninger i det sociale rum. Christian Stenbak Larsen indledte sit indlæg med spørgsmålet: 'hvis kvalitetsfødevarer er svaret, hvad er spørgsmålet?'. Kvalitetsfødevarer kan siges at indeholde en konfliktualitet, da man fra f.eks. en sociologs perspektiv vil sige at kvalitetsfødevarer handler om distinktioner i det sociale rum. Christian Christensen understregede endvidere i hans oplæg, at der investeres selvforståelse og identitet i mad. Samtidigt er mad også en kilde til angst, da mange forbrugere er angste for tilsætningsstoffer og pesticidrester i fødevarer. Det er svært at forestille sig, at sådanne motivationer går i sig selv igen. Det var da også Christian Christensens opfattelse, at bæredygtighed ikke blot kan betragtes som en trend, der bliver afløst af en anden i den nærmeste fremtid. Det er et blivende vilkår, og et konkret udtryk for hvordan bæredygtighed kan indarbejdes i eksisterende udvikling kan blandt andet findes i FN's Millenniumsmål.

Kvalitetsfødevarer kendetegnes også ved nye relationer i fødevarekæderne. Som det blev betonet af Martin Thorsøe, er kvalitet ikke bare noget, der 'kan findes'. Nye kvaliteter, herunder 'gode historier', kan derfor ikke bare samles op, men skabes i et komplekst samspil mellem værdikædernes aktører. Det er en meget kompleks og krævende proces, hvor aktører på tværs af værdikæden kobles i nye konfigurationer. Kvalitetsfødevarer opstår både inden for såvel som uden for de etablerede værdikæder. Der er dog mange eksempler på, at de er opstået uden for. Der var da også flere stemmer i diskussionen, som fremhævede at de etablerede aktører i fødevarelandskabet ikke nødvendigvis har en interesse i kvalitetsfødevarer, eller snarere kan man ikke forvente, at de agerer ud fra altruisme når det angår kvalitetsfødevarer. Kvalitetsudvikling indebærer komplicerede koordinationsprocesser, og det er kan ikke nødvendigvis noget man kan beskrive i form af generelle principper. Det er heller ikke ukendt, at etablerede forretningsmodeller tager tid at ændre, særligt når det angår at gentænke selve grundlaget for disse. Nye kvaliteter kan kræve en gentænkning af hele værdikæden, og der er behov for understøttelse af nye samarbejdsformer i værdikæden, som kan være tidskrævende at bygge op.

Kvalitetsfødevarer handler også om kommunikation. I tillæg til nye samarbejdsformer blev der også peget på nye krav til kommunikation i fødevarekæderne. Lars Esbjerg fremhævede i hans oplæg at fødevarekvalitet kan defineres som en kobling mellem forskellige kvalitetsdimensioner, herunder smag, sundhed, bekvemmelighed (convenience) og autencitet. Denne kobling betyder blandt andet at fødevarer bliver mere informationsintensive. Dermed stiger behovet for at kommunikere forskellige iboende kvaliteter. Han pegede også på at man nok kan tale om en vis 'neo-romantik' omkring fødevarer, men der er ikke desto mindre et behov for at etablere en bedre kobling mellem håndværksmæssige traditioner og storskala industriel produktion og – forarbejdning. Håndværk, og udvikling af denne, kan derfor stadigvæk have en vigtig rolle at spille.

Kvalitetsfødevarer handler om forskelle – og ikke kun i det sociale rum. Fødevaremarkedet kan også siges at være differentieret i strukturel forstand. Det blev fremhævet af Gustaf Bock, at der er store forskelle mellem forskellige produktionsverdener, f.eks. mellem direkte afsætning, specialproduktion, kontraktproduktion og bulkproduktion. Økonomien men også vidensbehovene er vidt forskellige inden for hver af disse felter. Med hensyn til forretningsudvikling og produktionsudvikling, kan man derfor forvente en fortsat differentiering mellem forskellige udviklingsveje. Som det blandt andet blev bemærket af Mette Weinreich Hansen, er der derfor et behov for at være meget opmærksom på kontekst i kvalitetsudviklingen, noget som de søger at indarbejde i deres arbejde på uddannelsesområdet.

Flere af oplægsholderne fremhævede behovet for at tænke uden for 'søjlerne' eller at undgå silotænkning i relation til udvikling af kvalitetsfødevarer. Dette kan være relevant i forhold til udformningen af offentlige puljer på området. Det blev blandt andet understreget af Dorte Storper, at der brug for at inddrage viden som er tværsektoriel eller integreret, og som ikke nødvendigvis passer ned i de definerede rammer der måtte gælde på feltet. Sådant en viden vil kunne være med til at sætte radikale innovationer i værk. Hun fremhævede også, at der er adskillige offentlige puljer, der kan understøtte viden samarbejder. Det som vi dog kan blive bedre til, er at gå på tværs af de 'søjler' eller siloer som fortsat præger tænkningen, men også finansieringen af forskellige initiativer. Hver instans eller institution som kanaliserer bevillinger, har hver sit perspektiv på udviklingsbehov, redskaber og aktører. Der er dog i høj grad brug for at tænke på tværs af disse søjler, da der kan hentes væsentlige nyskabelser ved at kunne dette.

### **Konklusion og perspektiver**

Én af de tværgående diskussioner på mødet angik vidensbehovene. Diskussionen tog afsæt i, hvad flere så som en af siloerne på området. Det drejede sig om koblingen mellem forskning, undervisning, professionsudvikling samt forretningsudvikling. Der var enighed mellem flere af deltagerne omkring behovet for at blive bedre til at dele viden. Dette kunne eventuelt imødekommes ved initiativer som at indgå i samarbejdskonstellationer som kobler private virksomheder, professionshøjskoler, universiteter samt andre relevante organisationer. Der syntes at være enighed blandt deltagerne om at vi kan blive bedre til at dele den relevante viden på området. Selvom vi allerede er rigtigt gode til at samarbejde i Danmark, kan vi stadig blive bedre til det. Resultatorientering er dog også vigtig – man kan bruge meget tid på netværksopbygning, men dette bør afstedkomme resultater.

Det blev dog også anført i diskussionen, at der er brug for at inddrage flere aktører på denne platform. Her blev der i særlig grad tænkt på det tekniske uddannelsesområde. Man bør fremadrettet inddrage institutioner som f.eks. tekniske skoler og landbrugsskoler for at sikre en integreret tilgang til udvikling af kvalitetsfødevarer. Omkring samarbejde, bør man dog også være opmærksom på at de nye kvaliteter kan være krævende. Nye samarbejdsformer kan være med til at skubbe på en nytænkning af eksisterende værdikæder. Det kan dog også være tidskrævende at bygge op. Det blev også fremhævet i diskussionen at der faktisk er brug for langsigtede, gensidige engagementer. Der kan derfor være behov for politisk understøttelse af nye samarbejdsformer på området.

Mulige fremtidige opgaver for den politiske regulering ligger inden for flere felter. For eksempel kom diskussionen på mødet omkring perspektiverne for politisk at understøtte uddannelse inden for feltet. Det

blev fremhævet, at det er vigtigt at give uddannelserne på alle niveauer et 'løft' ind i at tænke integreret. Det vil sige, at både landmænd, pædagoger, lærere, bachelorer og kandidater i fødevarerrelaterede uddannelser bør kunne inddrage perspektiver fra andre steder i værdikæden, end hvor de selv står.

Hvad kunne sådan en integreret tilgang afstedkomme? Det blev nævnt i diskussionen, at der i kvalitetsudviklingen er et behov for at etablere en bedre kobling mellem håndværksmæssige traditioner og storskala industriel produktion og -forarbejdning. Dette kunne være en væsentlig faktor i at kunne opskalere produktioner af kvalitetsfødevarer. Der synes ligeledes at være brug for at etablere en bedre kobling mellem teknologisk innovation og viden om forbrugerne, dvs. at kunne forstå deres virkeligheder. Det blev også nævnt at det er helt centralt at sigte mod at også forbrugere tilegner sig og opbygger kulinarisk og madkulturel indsigt. Det omfatter blandt andet evnen til at kunne smage forskelle. Dette er en evne som bør udbredes i fødevarekæderne, hele vejen fra produktion til forbrug. Af konkrete eksempler blev der nævnt, at landmænd også bør kunne smage forskelle, hvilket et møde med kokkeprofessionen kunne afstedkomme.

Diskussionen kom også omkring regulering. Det blev blandt andet understreget at reguleringen fremover bør sigte mod at give fleksible rammer, og det i særlig grad for små- og mellemstore virksomheder. Reguleringen afspejler ikke nødvendigvis de forskellige behov der gør sig gældende for små producenter (eksemplerne Puglisi og Hegnsholt blev nævnt). Der blev også peget på, at Fødevarestyrelsen bør have fokus på at støtte op om små start-up virksomheder på fødevarerområdet, herunder rådgivning om regler for type af virksomhed, hvor og hvad må man producere, samt krav til opbevaring. Dokumentation og følgeforskning bør i sådanne sammenhænge fremmes for at sikre vidensopsamling af erfaringerne. Baggrunden for dette er, at mange nye tendenser er ved at ændre den måde kvalitet udvikles på, både herhjemme og i andre lande. Reguleringsmæssigt bør der også skabes plads til eksperimenter – f.eks. forsøget i Lejre om at være en frikommune på fødevarerområdet. Reguleringsmæssigt bør man også tænke i at understøtte andre geografiske aspekter. Det blev f.eks. nævnt at man i reguleringen burde tage særlige hensyn til lokale produkter og producenter, hvoraf en del angiveligt også vil være små- eller mellemstore virksomheder.

Afsluttende kan man gøre nogen betragtninger over hvad man fremover kunne tage op til nærmere behandling. Præsentationerne og diskussionerne på mødet identificerede en markant differentiering på markedet for kvalitetsfødevarer. Det drejer sig om både strukturelle og sociale differentieringer, såvel som kvalitetsdifferentieringer. Der er de senere år tilvejebragt et omfattende forskningsarbejde som har bidraget til at uddybe forståelsen af disse differentieringer (Gyimóthy 2017; Halkier et al. 2017; Holland et al. 2016; Holland 2017; Jakobsen 2013;

Manniche & Sæther 2017; Solheim & Bisgaard 2015; Stamer 2016, in press; Stamer et al. 2016; Thorsøe et al. 2017). Den herværende rapport har forsøgt at pege på behovet for en bedre kobling mellem regulering, forskning, undervisning, professionsudvikling (herunder både landbrug og det tekniske område) og private virksomheder. Hvad kunne det næste skridt bestå i? Denne undersøgelse har f.eks. ikke haft mulighed for at inddrage aktører fra f.eks. landbrugsskoler og erhvervsskoler. Videre initiativer kunne for det første udføre en detaljeret kortlægning af de relevante aktører på feltet, herunder institutioner og organisationer fra det tekniske område. Dernæst vil det være af stor værdi at invitere de identificerede aktører til en drøftelse af hvordan samspillene mellem de forskellige kan forbedres. Dette vil kunne muliggøre en bedre integration af den relevante viden og kunnen på området. Det vil også kunne være med til at identificere og sikre en målrettet plan for hvordan man kan håndtere de fremtidige udviklingsbehov på feltet.

### Links til oplægsholdernes organisationer

Institut for Agroøkologi, AU, se [www.agro.au.dk](http://www.agro.au.dk)

MAPP-centret, AU, se [www.mapp.au.dk](http://www.mapp.au.dk)

Metropol, København, se [www.phmetropol.dk](http://www.phmetropol.dk)

AAU-FINE, se [www.plan.aau.dk/forskningsgrupper/fine/](http://www.plan.aau.dk/forskningsgrupper/fine/)

VIFU, Holstebro, se [www.vifu.net](http://www.vifu.net)

SEGES, Skejby, se [www.seges.dk/da-dk/innovation-og-udvikling/baeredygtighed](http://www.seges.dk/da-dk/innovation-og-udvikling/baeredygtighed)

UNIO, se [unio.global/](http://unio.global/)

Meyers Madhus, se [www.meyersmad.dk/om-meyers/meyers-virksomheder/meyers-madhus/](http://www.meyersmad.dk/om-meyers/meyers-virksomheder/meyers-madhus/)

### Referencer

- Bérard, L., and P. Marchenay. 2006. Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal* 187:109-116.
- Bookman, S. 2014. Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of Urban Café Sociality. *Space and Culture* 17 (1):85-99.
- Bourdieu, P. 1995. *Distinktionen: En sociologisk kritik af dømmekraften*. Frederiksberg: Det lille forlag.
- Bowen, S., and K. Master. 2014. Wisconsin's "Happy Cows"? Articulating heritage and territory as new dimensions of locality. *Agriculture and Human Values* 31 (4):549-562.
- Byrkjeflot, H., J. S. Pedersen, and S. Svejenova. 2013. From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology* 11:36-55.
- Carlsen, J., H. Dahl, D. Jørgensen, N. K. Nielsen, P. J. Stender, J. K. Jacobsen, L. Holm, K. K. Povlsen, and B. R. Hornbek. 2008. *Det gode madliv: Karoline, maden og måltiden i kulturen*. Viby: Arla Foods.



- Chrysochou, P., and K. G. Grunert. 2014. Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research* 67:1209-1217.
- Coles, B. 2013. Ingesting Places: the embodied geographies of coffee. In *Why We Eat, How We Eat: Ethnographic Approaches to Eating*, eds. E.-J. Abbots and A. Lavis, x-x. London: Ashgate.
- del Castillo, R. R., A. Almirall, J. Valero, and F. Casañas. 2008. Protected Designation of Origin in beans (*Phaseolus vulgaris* L.): towards an objective approach based on sensory and agromorphological properties. *Journal of the Science of Food and Agriculture* 88 (11):1954-1962.
- Feagan, R. 2007. The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography* 31 (1):23-42.
- Feldmann, C., and U. Hamm. 2015. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40, Part A:152-164.
- Fenger, M. H., J. Aschemann-Witzel, F. Hansen, and K. G. Grunert. 2014. Delicious words - assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food Quality and Preference* 41:237-244.
- Ferreira, J. 2017. Café nation? Exploring the growth of the UK café industry. *Area* 49 (1):69-76.
- Festila, A., and P. Chrysochou. 2016. In Good Shape: The Influence of Container Curvature on Consumers' Perceptions and Consumption. *Advances in Consumer Research* 44:439-440.
- Gade, D. W. 2004. Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture: Cassis, France, and Appellation Controllee. *Annals of the Association of American Geographers* 94 (4):848-867.
- Goodman, D. 2003. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* 19 (1):1-7.
- Gyimóthy, S. 2017. The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies* 25 (7):1200-1216.
- Halkier, H., L. James, and E. P. Stræte. 2017. Quality turns in Nordic food: a comparative analysis of specialty food in Denmark, Norway and Sweden. *European Planning Studies* 25 (7):1111-1128.
- Hansen, G. L., L. Bundgaard, K. G. Grunert, and T. Bech-Larsen. 2017. *Kvalitetsindeks 2016. DCA rapport*. Tjele: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet.
- Hansen, M. W. 2010. Meningsdannelser og handlehorisont i virksomheder med økologisk forarbejdning. PhD afhandling, Institut for Planlægning, Innovation og Ledelse, Danmarks Tekniske Universitet (DTU), Lyngby.
- Heiskanen, E., O. Mont, and K. Power. 2014. A Map Is Not a Territory—Making Research More Helpful for Sustainable Consumption Policy. *Journal of Consumer Policy* 37 (1):27-44.
- Hieke, S., S. Pieniak, and K. G. Grunert. 2016. Drivers of choice: What motivates consumer behaviour. *EUFIC Stakeholder Conference, Brussels*.
- Hjalager, A.-M., T. Boisen, and G. L. Leth. 2016. *Vilkår og udviklingsmuligheder for småskala fødevarerhverv i de danske landdistrikter*. Holstebro: VIFU - Videncenter for fødevarerudvikling.
- Holland, E., C. Kjeldsen, and S. Kerndrup. 2016. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. *Journal of Cultural Economy* 9 (2):186-196.
- Holland, E. B. 2015. Achieving specialty coffee (first version, has now been revised and resubmitted). PhD thesis, Department of Agroecology, Aarhus University, Tjele.



- . 2017. Achieving specialty coffee: Tasting, valuing and composing coffee-spaces. PhD thesis, Department of Agroecology, Aarhus University, Tjele.
- Howard, P. H. 2016. AFHVS 2016 presidential address: Decoding diversity in the food system: wheat and bread in North America. *Agriculture and Human Values* 33 (4):953–960.
- Jaffee, D., and P. Howard. 2016. Who's the fairest of them all? The fractured landscape of U.S. fair trade certification. *Agriculture and Human Values* 33 (4):813–826.
- Jakobsen, G. S. 2013. Tastes: Food, bodies, and places in Denmark. PhD thesis, Department of Anthropology, University of Copenhagen, Copenhagen.
- Justesen, L., U. Uebel, and K. Østergaard eds. 2010. *Fødevarer og kvalitet - Råvarer og forarbejdning*. København: Nyt Teknisk Forlag.
- Kjeldsen, C., U. Kidmose, and H. L. Kristensen. 2014. *Terroir: Oprindelse (autenticitet), oprindelsesstedets indflydelse på produktets kvalitet (terroir), samt branding, kvalitetsudvikling, regionale produkter og oprindelsesmærkning*. Tjele: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet. Available from <http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1170>.
- Kröger, M., and M. Schäfer. 2014. Between Ideals and Reality: Development and Implementation of Fairness Standards in the Organic Food Sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27 (1):43-63.
- Larsen, C. S. 2006. Italesættelser af økologisk mad. Ph.D. afhandling, Sociologisk Institut, Københavns Universitet, København.
- Lenglet, F. 2014. Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and likings. *Food Quality and Preference* 32 (Part C):264–270.
- lf.dk. 2010. *Den nye fortælling*. Landbrug & Fødevarer [accessed 22 december 2010]. Available from <http://www.dennyefortaeling.dk/>.
- Lockie, S. 2009. Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". *Agriculture and Human Values* 26 (3):193-201.
- Magnan, A. 2011. Bread in the Economy of Qualities: The Creative Reconstitution of the Canada-UK Commodity Chain for Wheat. *Rural Sociology* 76 (2):197-228.
- Manniche, J., and B. Sæther. 2017. Emerging Nordic food approaches. *European Planning Studies* 25 (7):1101-1110.
- Meyer, C. 2008. *Det nye nordiske køkken*. foodforlife.dk, KU-Life [accessed 29. marts 2011]. Available from [http://www.foodoflife.dk/Nyheder/2008/962\\_Nordisk\\_kokken.aspx](http://www.foodoflife.dk/Nyheder/2008/962_Nordisk_kokken.aspx).
- . 2014. *Det nye nordiske køkken: Nordisk terroir*. clausmeyer.dk [accessed 4 August 2014]. Available from [http://www.clausmeyer.dk/da/claus\\_meyer/faglige\\_engagementer/det\\_nye\\_nordiske\\_koekken/nordisk\\_terroir\\_.html#](http://www.clausmeyer.dk/da/claus_meyer/faglige_engagementer/det_nye_nordiske_koekken/nordisk_terroir_.html#).
- Micheelsen, A., L. Holm, and K. O. D. Jensen. 2013. Consumer acceptance of the New Nordic Diet. An exploratory study. *Appetite* 70:14-21.
- NCM. 2015. *The emergence of a new Nordic Food Culture: Final report from the program New Nordic Food II, 2010–2014*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. Available from [http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Billeder/\\_NNF-report\\_web%20%281%29.pdf](http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Billeder/_NNF-report_web%20%281%29.pdf).
- NNF. 2015. *The Nordic Region as a sustainable gastronomic region*. New Nordic Food, Nordic Council of Ministers [accessed September 23 2015]. Available from <http://www.norden.org/en/theme/ny-nordisk-mad/nnm2024-visions-for-new-nordic-food/the-nordic-region-as-a-sustainable-gastronomic-region>.
- Omidvar, V., and K. Giannakas. 2015. The effects of fair trade on coffee growers: a framework and analysis. *Agricultural Economics* 46 (S1):29–39.

- Ortiz-Miranda, D., and A. M. Moragues-Faus. 2015. Governing Fair Trade Coffee Supply: Dynamics and Challenges in Small Farmers' Organizations. *Sustainable Development* 23 (1):41–54.
- Poulsen, S. K., A. Due, A. B. Jordy, B. Kiens, K. D. Stark, S. Stender, C. Holst, A. Astrup, and T. M. Larsen. 2014. Health effect of the New Nordic Diet in adults with increased waist circumference: a 6-mo randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition* 99 (1):35–45.
- Rippon, M. J. 2014. What is the geography of Geographical Indications? Place, production methods and Protected Food Names. *Area* 46 (2):154–162.
- Saeed, F., K. G. Grunert, and M. Therkildsen. 2013. How product trial changes quality perception of four new processed beef products. *Meat Science* 93:119–127.
- Schvartzman, Y. 2012. Metastyring af markedsudvikling: Policystrategier og netværkskoordinering i udvikling af nye markeder. Et komparativt studie af udviklingen af det danske og det svenske økologimarked. PhD afhandling, Institut for Statskundskab, Aarhus Universitet, Aarhus.
- Solheim, L., and M. Bisgaard. 2015. *Dansk Terroir: Operationalisering, kommerialisering og skabelse af merværdi*. København: Viventes. Available from [https://issuu.com/mogensbisgaard/docs/terroir\\_hvidbog\\_web/79?e=2679999/12786063](https://issuu.com/mogensbisgaard/docs/terroir_hvidbog_web/79?e=2679999/12786063).
- Soper, R. 2016. Local is not fair: indigenous peasant farmer preference for export markets. *Agriculture and Human Values* 33 (3):537–548.
- Stamer, N. B. 2016. The Social Dynamics of Food Consumption: Exploring the Role of Values, Taste and Social Class. PhD thesis, Department of Food and Resource Economics, University of Copenhagen, Copenhagen.
- . in press. Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers' social background. *Journal of Consumer Culture*.
- Stamer, N. B., G. S. Jakobsen, and G. N. Thorsen. 2016. *Tal om mad: Madindeks 2016*. Roskilde: Madkulturen. Available from [http://madkulturen.dk/fileadmin/user\\_upload/madkulturen.dk/Dokumenter/Madindeks/Madindeks\\_2016.pdf](http://madkulturen.dk/fileadmin/user_upload/madkulturen.dk/Dokumenter/Madindeks/Madindeks_2016.pdf).
- Staricco, J. I., and S. Ponte. 2015. Quality regimes in agro-food industries: A regulation theory reading of Fair Trade wine in Argentina. *Journal of Rural Studies* 38:65–76.
- Thorsøe, M., and E. Noe. 2016. Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. *Sociologia Ruralis* 56 (3):331–348.
- Thorsøe, M. H. 2014. Credibility of organics - knowledge, values and trust in Danish organic food networks. PhD thesis, Department of Agroecology, Aarhus University, Tjele.
- . 2015. Maintaining Trust and Credibility in a Continuously Evolving Organic Food System. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 28 (4):767–787.
- Thorsøe, M. H., T. Christensen, and K. K. Povlsen. 2016. “Organics’ are good, but we don’t know exactly what the term means!” Trust and Knowledge in Organic Consumption. *Food, Culture & Society* 19 (4):681–704.
- Thorsøe, M. H., and C. Kjeldsen. 2016. The constitution of trust: Function, configuration and generation of trust in Alternative Food Networks. *Sociologia Ruralis* 56 (2):157–175.
- Thorsøe, M. H., C. Kjeldsen, and E. Noe. 2017. It’s never too late to join the revolution! – Enabling new modes of production in the contemporary Danish food system. *European Planning Studies* 25 (7):1166–1183.
- Tregear, A. 2011. Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies* 27 (4):419–430.

- Vaudour, E. 2002. The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of Terroir at Various Scales. *Journal of Wine Research* 13 (2):117 - 141.
- von Oelreich, J., and R. Milestad. 2017. Sustainability transformations in the balance: exploring Swedish initiatives challenging the corporate food regime. *European Planning Studies* 25 (7):1129-1146.