



EUROPEAN  
REGIONAL  
DEVELOPMENT  
FUND

EUROPEAN UNION

---

**Baltic Sea Food**


# BALTIC SEA FOOD INDLEDENDE RAPPORT

**LANDEPROFIL**

Danmark - Business Region Esbjerg

## Table of Contents

1	Lande overblik/introduktion .....	1
2	Metodologi.....	2
2.1	Undersøgelse:.....	2
2.2	Interview/fokusgrupper: .....	2
3	Demografi .....	3
4	Fund indenfor centrale emneområder .....	4
4.1	Emne 1: Kommunikation.....	4
4.1.1	Undersøgelsesbesvarelser .....	4
4.1.2	Interview resultater .....	6
4.2	Emne 2: Bestillinger.....	7
4.2.1	Undersøgelsesbesvarelser .....	7
4.2.2	Interview Resultater .....	9
4.3	Topic 3: Logistik.....	10
4.3.1	Undersøgelsesbesvarelser .....	10
4.3.2	Interview Resultater .....	11
4.4	Priser/profitmarginer .....	13
4.4.1	Undersøgelsesbesvarelser .....	13
4.4.2	Interview Resultater .....	15



4.5	Fremtidige udfordringer.....	17
4.5.1	Undersøgelsesbesvarelser .....	17
4.5.2	Interview Resultater .....	18
5	Konklusioner: .....	20

## 1 Lande overblik/introduktion

Danmark består af 98 kommuner, og har omkring 18 forskellige fødevarenetværk – der dækker over 1 eller flere kommuner. Der er stort set intet samarbejde imellem disse fødevarenetværk.

Visse private organisationer, såsom Smagen af Danmark, har – uden succes – forsøgt at lave en national distributionservice.

Der findes i Danmark forskellige grossister / cateringfirmaer som, på lille skala, tilbyder produkter fra lokale producenter og leverer disse til restauranter, der bestiller online eller via telefon.

Mest almindeligt er det dog, at restauranter og kokke bestiller lokale fødevarer direkte fra producenterne. Disse bestillinger er oftest telefoniske. Kokke besøger ofte lokale producenter og landmænd for at finde nye produkter, se hvad der er tilgængeligt og for at lære producenten bedre at kende.

Mange fødevarenetværk og distributører bruger hovedsageligt de sociale medier til at introducere deres produkter til potentielle kunder. Der er meget lidt landsdækkende 'business-to-business' (B2B) distribution af lokale fødevarer i Danmark. Som oftest organiserer fødevarenetværkene kun centraliseret salg af fødevarer på lille skala, og da er det oftest forarbejdede fødevarer såsom juice, syltetøj, øl og lignende, og ikke eksempelvis grøntsager og kød.

Det mest populære direkte salgssted er tilbagevendende landbrugsmarkeder, der bliver organiseret fælles af lokale landmænd.

## 2 Metodologi

### 2.1 Undersøgelse:

Undersøgelsens respondenter blev udvalgt på baggrund af information fra desk research og de fødevarenetværk, der er registreret hos Smagen af Danmark. Der blev samlet identificeret 18 fødevarenetværk, der alle via e-mail blev inviteret til at deltage i undersøgelsen fra 26. februar 2018. Efter opfølgning både pr. e-mail og telefonisk i begyndelsen af marts, blev der returneret 9 besvarelser, dette betyder en responsrate på 50%.

### 2.2 Interview/fokusgrupper:

For at finde mere detaljeret information, besluttede vi at foretage et fokusgruppeinterview. Med tanke på direkte at kunne bruge besvarelserne i det senere forløb inviterede vi folk fra testregionen til fokusgruppeinterviewet.

Vi ville have en gruppe af 5-6 mennesker: 2-3 kokke, 2-3 landmænd/producenter og en distributør. Fra vores arbejde i fødevarenetværket ved vi hvilke kokke, der har ekstra fokus på at bruge de lokale fødevarer i deres menuer. Vi inviterede 3 kokke, 3 producenter/landmænd og 2 større distributører.

Fokusgruppeinterviewet foregik d. 20. marts med en gruppe af 3 kokke og 2 landmænd – mens en af landmændene og delvist arbejder som distributør.

Desuden deltog en koordinator fra et fødevarenetværk, en journalist og de 2 projektmedlemmer.

Alle deltagere har relation til fødevarenetværket "Sydvestjyske Smagsoplevelser", netværket fra testregionen.

Vi forventede ud fra fokusgruppeinterviewet at få værdifuldt input til den forretningsmodel, som senere skal testes i regionen.

Vi kunne ikke få distributører til at deltage i hverken undersøgelsen eller fokusgruppeinterviewet. Efterfølgende blev dog afholdt et telefoninterview med en større distributør.

### 3 Demografi

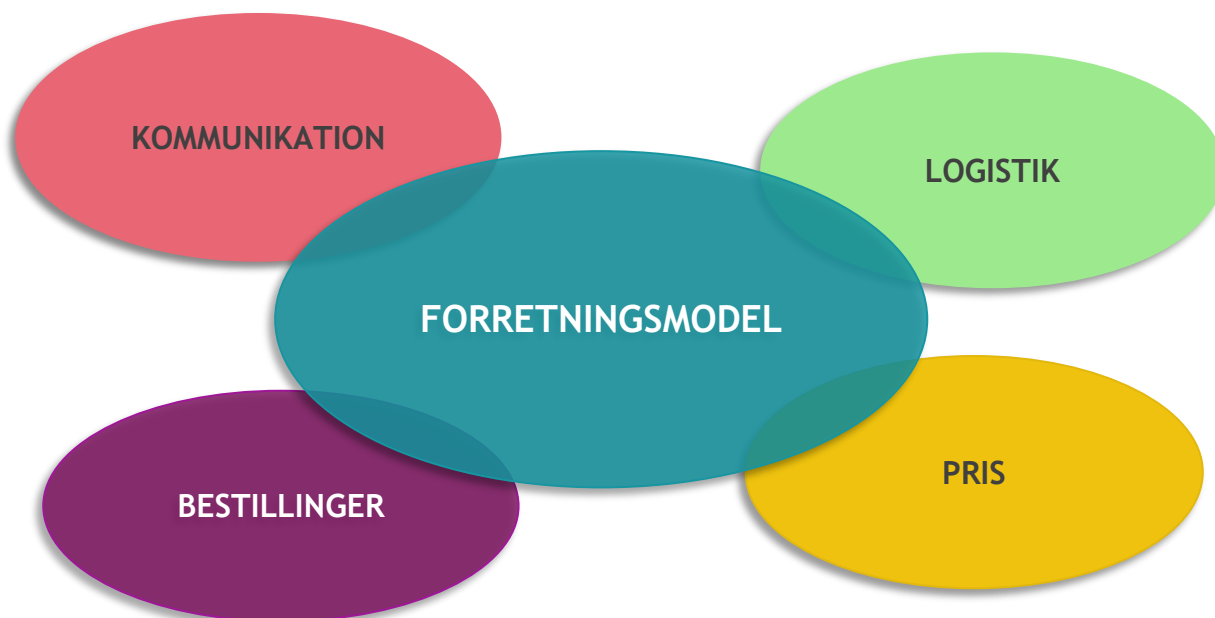
Vi inviterede fødevarenetværk fra hele Danmark til at deltage i undersøgelsen. Flest svar fik vi fra fødevarenetværk i den sydvestlige del af Danmark.

Da disse fødevarenetværk repræsenterer et stort antal landmænd, småproducenter og restauranter, mener vi, at disse besvarelser kan være med til at give valide og pålidelige resultater.

Kun 3 fødevarenetværk har givet information om årlig omsætning. To af disse har en omsætning mellem 25.000 og 50.000 Euro. Vi ved, at de fleste fødevarenetværk ikke agerer som salgsorganisationer, men mere som fællesskaber, hvor medlemmer arbejder som individer under et fælles brand. Der findes dermed ikke eksakt information om samlet omsætning.

Det er et miks af nye og mere etablerede fødevarenetværk, der deltog i undersøgelsen. 21% af netværkene er under 3 år gamle, 34% har mere end 10 års erfaring og 45% har mellem 5 og 10 års erfaring.

## 4 Fund indenfor centrale emneområder

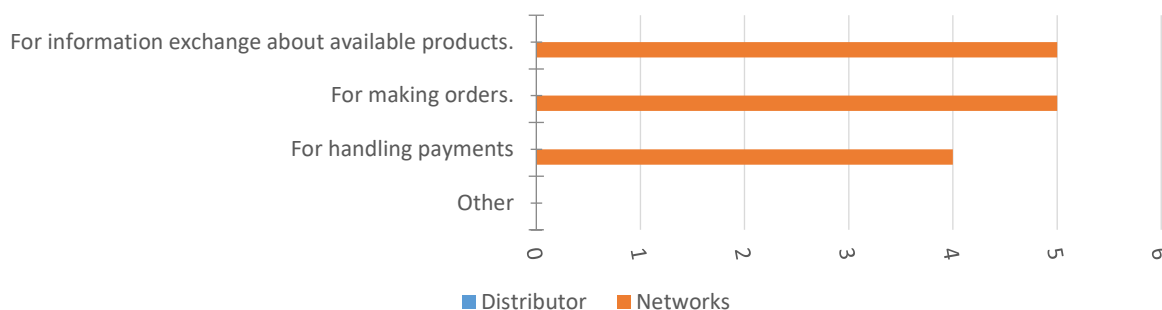


### 4.1 Emne 1: Kommunikation

#### 4.1.1 Undersøgelsesbesvarelser

66% af fødevarenetværk benytter en e-platform eller anden IT løsning, af disse bruger 83% platformen eller løsningen til at udveksle information om tilgængelige produkter og 67% bruger dem til at placere ordrer.

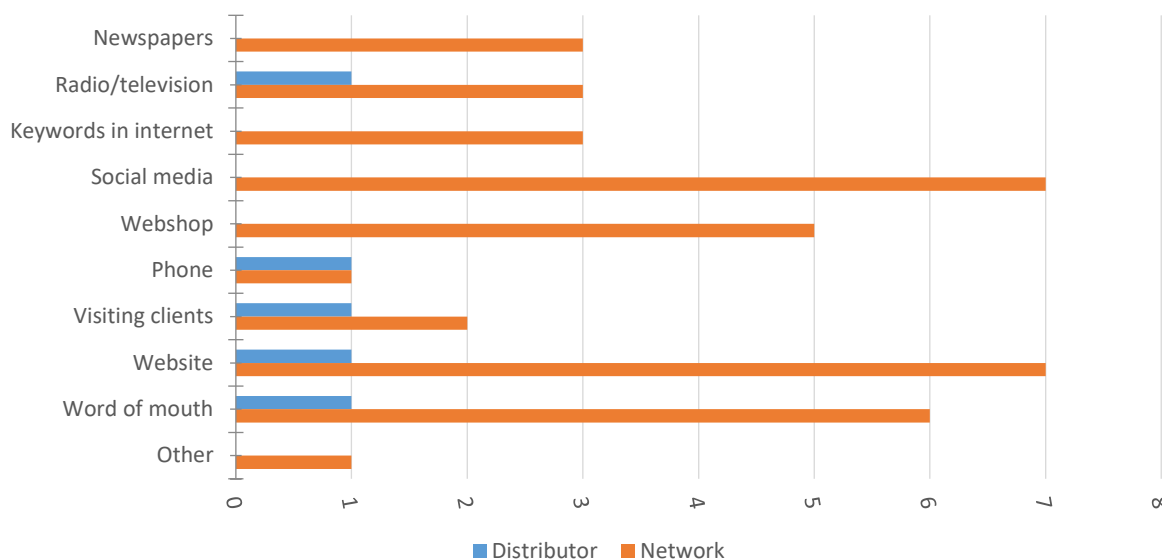
## Hvis dit netværk benytter sig af en e-plattform eller anden IT-løsning, til hvilket formål benytter I den?



Ifølge respondenterne er sociale medier og hjemmesider de mest anvendte markedsføringskanaler i Danmark. Men mund-til-mund og webshops bliver også brugt som markedsføringskanaler.

Lidt overraskende så bruges aviser og radio/tv mere end opkald til eller besøg hos kunder.

## Hvilke markedsføringskanaler gør dit netværk brug af?





#### 4.1.2 Interview resultater

##### Landmænd/producenter:

Ifølge landmændene er det vigtigt, at kommunikationen – uanset dens form – foregår på en personlig måde.

Producenterne ønsker at 'stå ved' deres produkter og vide, at de præsenteres og håndteres ordentligt.

Køberne (restauranterne) er også glade for den personlige kontakt. Det skaber tillid og troværdighed, og giver dem en unik måde at diskutere produktudvikling, kvalitet og lignende.

Når der er personlig kontakt, så bliver der opbygget gode forretningsrelationer, som i sidste ende kommer alle til gode.

##### Distributører:

De store distributører kommunikerer via webshop og e-mail. Sker kommunikationen telefonisk er det som regel på grund af tidspres eller særlige forespørgsler/krav.

Hos de mindre distributører kender kunden produkterne på grund af det mindre udvalg. Distributører har ofte vareprøver eller sender e-mail med information til kokkene når der er nye produkter tilgængelige.

##### Lokale netværk:

De lokale fødevarerenetværk bruger hjemmesider og Facebook til at dele information og skabe forbindelser mellem landmænd/producenter og restauranter.

Fødevarerenetværkene fortæller om deres områder som kulinariske regioner og hjælper landmænd og mindre producenter med storytelling og beskrivelser af både produkterne og

folkene bag produkterne. Denne information er vigtig og værdifuld for både specialitetsbutikker og restauranter, der sælger de forskellige lokale produkter.

#### Lokale forretninger/kokke:

Kokkene fortæller, at de påskønner det arbejde der gøres i fødevarenetværkene. Det gør det lettere for dem at komme i kontakt med nye producenter og produkter.

Kokkene nævner også mund-til-mund som en gode måde at lære om nye producenter og landmænd.

En kok nævner, at visse steder i lokalområdet er det bedre at beskrive produkterne som "lokale" end eksempelvis "økologiske" – også selvom begge er gyldige – når man kommunikere til slutforbrugeren. Det lokale aspekt er et vigtigere argument for salg i en række tilfælde.

Sociale medier og andre lignende platforme bruges i et begrænset omfang. Restauranterne har oplevet god respons fra kunderne til lokale fødevarer og bruger det som reklame overfor deres kunder.

## 4.2 Emne 2: Bestillinger

### 4.2.1 Undersøgelsesbesvarelser

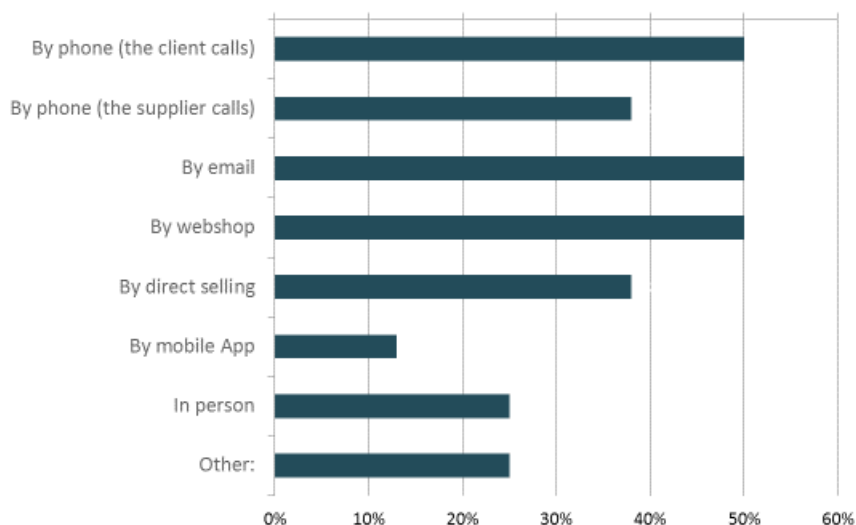
Telefonen er i dag den mest brugte metode til modtagelse og håndtering af ordrer. Både kunder og producenter ringer flittigt til hinanden (hhv. 50% og 40%).

E-mail og webshops bruges også i 50% af netværkene til at modtage og håndtere bestillinger.

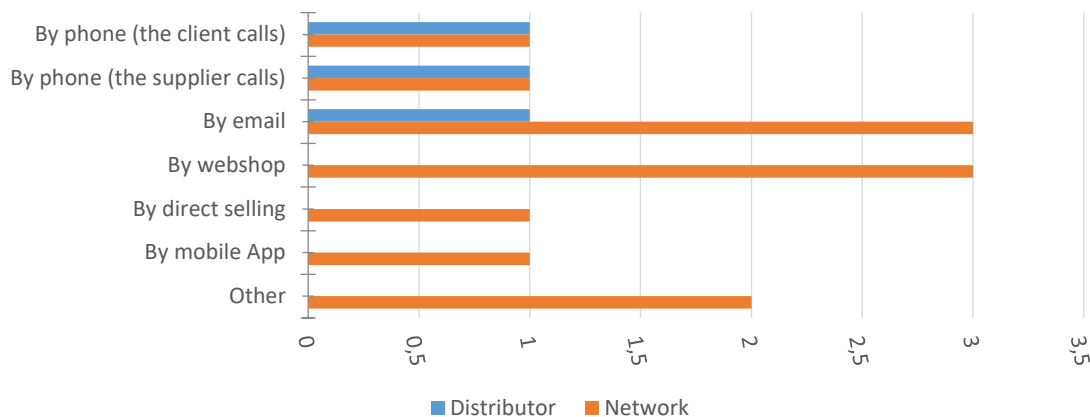
Sammenlignes dette med, hvordan netværkene ville foretrække af modtage bestillinger, så finder man en afvigelse, for her svarer kun 12,5%, at de ønsker at modtage og håndtere bestillinger telefonisk. Der findes dog ikke et entydigt svar på, hvordan fødevarenetværkene ville foretrække at håndtere bestillinger, men blot en lille overvægt for at håndtere dem pr. e-mail eller webshop.

## 31. How does your network receive and handle orders?

Number of respondents: 8, selected answers: 23



### Hvordan ville dit netværk foretrække at modtage og bearbejde ordrer?



Lidt overraskende er det kun halvdelen af fødevarenetværkene, der har en aftale om kvalitetsstandarder for fødevarerne.

#### 4.2.2 Interview Resultater

Bestillinger foretages ofte via e-mail eller sms til landmanden eller den mindre producent. Dette lader både køber og sælger handle på det, når de selv har tid, fremfor at være afhængig af, at begge parter har tid til at agere samtidigt. Som tidligere nævnt er telefonopkald primært brugt, hvis tiden er knap eller der er mere komplicerede spørgsmål.

##### Landmænd/producenter:

Den personlige kontakt er meget vigtig. Selvom bestillinger oftest foregår skriftligt, så er det stadig vigtigt – uanset kommunikationsform – at det sker på en personlige måde.

##### Distributører:

Som en lille distributør er det vigtigt at være fleksibel og i stand til at reagere hurtigt på sene bestillinger. Hvis en restaurant ringer og siger, at de har glemt at bestille, så betyder en ekstra indsats fra distributøren, at man bliver valgt igen næste gang.

De større distributører har elektroniske bestillingssystemer. Det meste af kommunikationen er tekstbaseret direkte i bestillingssystemet eller via e-mail eller sms.

##### Lokale netværk:

På grund af dansk lovgivning er det generelt ikke tilladt for offentlig støttede fødevarer-netværk at drive nogen som helst form for kommerciel forretning. Dette betyder at fælles systemer til bestillingshåndtering mestendels ikke eksisterer i fødevarer-netværkene.

Fødevarer-netværkene hjælper med at skabe kontakt mellem producenter og kunder, som så laver deres egne indbyrdes aftaler. Disse mange individuelle aftaler gør det dog sværere for restauranter og andre kunder at gøre fuld brug af den store variation af lokale produkter, der er tilgængelige, fordi metoden til bestilling og levering varierer fra producent til producent.

##### Lokale forretninger/kokke:

Restauranterne har aftaler med både lokale producenter og større grossister/catering firmaer for at sikre, at de kan få alle de råvarer det måtte behøve. Det er et nødvendigt mix, da ikke alle råvarer kan fås lokalt.

Hvis man som forsyner eller distributør skal i kontakt med kokkene er det vigtigt at være opmærksom på tidspunktet. Oftest er det bedste tidspunkt til kontakt imellem kl. 14 og 16, hvor der er en overgang fra frokost til middag.

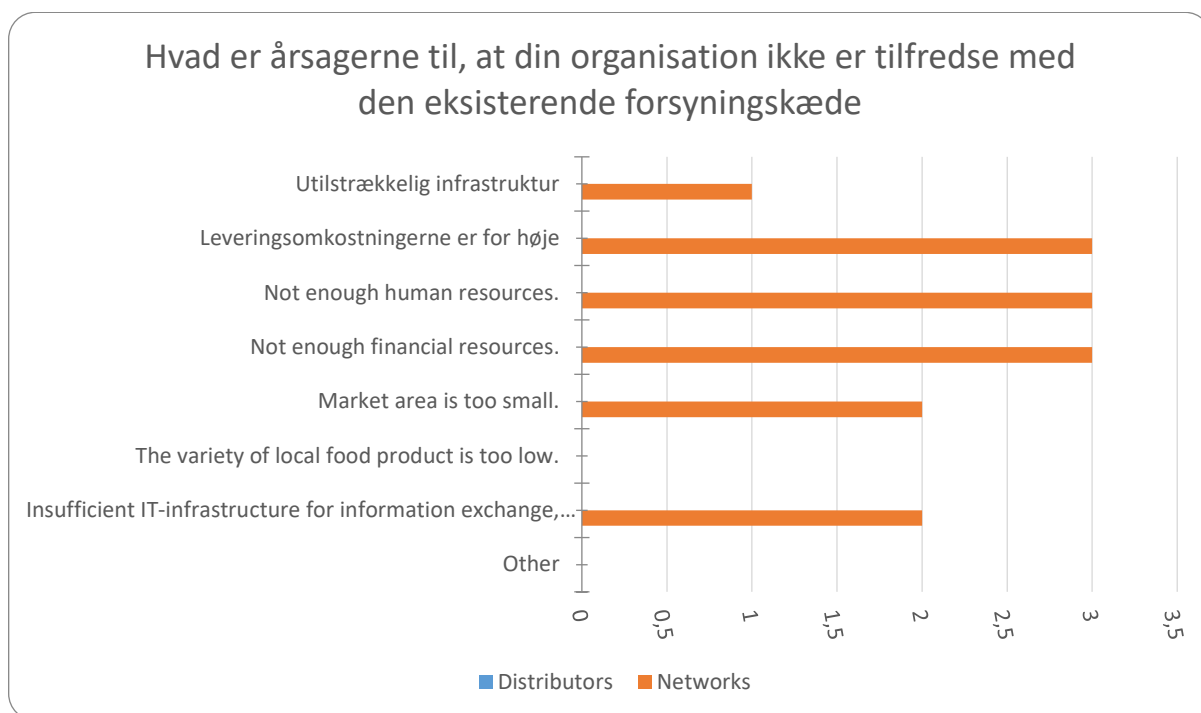
### 4.3 Topic 3: Logistik

#### 4.3.1 Undersøgelsesbesvarelser

71% af fødevarenetværkene har en distribution / logistik / salgsmodel, der kan håndtere både B2C og B2B, og de resterende 29% har kun en forretning til forbrugerløsning.

Ud af dette er det kun 11% af fødevarenetværkene, der håndterer leverancerne til distributører, forhandlere og / eller kunder. De resterende 89% har en ekstern løsning, hvor en distributør eller andre tager sig af leveringen.

45% af fødevarenetværkene er ikke tilfredse med den eksisterende leveringskæde og som hovedårsagen til dette nævner de "manglende menneskelige eller økonomiske ressourcer" eller "at omkostningerne ved levering er for høje."



#### 4.3.2 Interview Resultater

Landmænd/producenter:

Nogle producenter har valgt at investere i deres egen distribution. De vil personligt levere varer til deres lokalområde samt til nogle specielle kunder i København. Dette sikrer personlig kontakt og gode kundeforbindelser - men det tager tid!

Andre producenter sælger primært fra deres egen gårdsbutik, samtidig med at de leverer til større nærliggende kunder - nogle gange vil kokke eller andre kunder også køre til producenter for at afhente produkterne.

En landmand nævnte: Det forekommer meningsløst, at flere mindre producenter løber rundt efter hinanden for at levere varer til de samme restauranter og butikker. En fælles løsning bør være mulig.

#### Distributører:

Som en mindre distributør er det essentielt, at du aldrig annullerer ordrer, og at du leverer til kunder til aftalt tid - selvom det kun er en meget lille ordre. At opbygge et pålideligt system med nye kunder tager tid, og du skal derfor være vedholdende.

Det ville være ideelt, at en logistisk løsning kunne håndtere både frosne, kølet, friske og tørrede varer - det er dog også den mest komplekse løsning. For at skabe et bæredygtigt system kan det være nødvendigt at fokusere på nogle få typer varer og derefter tilføje forskellige - mere komplekse - typer, som løsningen modnes.

Der var tale om et fælles lagerhus, hvor producenterne ville levere deres varer, som derefter kunne distribueres fra dette centrale område eller afhentes af producenternes kunder - hvilket betyder, at både producenter og kunder ideelt set kun ville skulle køre til et sted, eller at producenterne ville levere til den centrale beliggenhed, og en distributør ville flytte varerne derfra til kunderne.

De vigtigste problemer med denne ide drejer sig om, hvem der er ansvarlig for varer, når de er i lager, og hvem betaler for varer, når der opstår tvivl eller komplikationer.

#### Lokale netværk:

Et specifikt ønske er, at hvis en fælles distributionsløsning oprettes, bliver den åben for alle medlemmer af et netværk, der har behov for distribution. Dette kan også betyde, at grupper af producenter, der er langt væk, kan gå sammen om at arrangere levering til den fælles placering i stedet for, at der skal oprettes en række mindre distributionsløsninger med lokale enheder, der leverer til en hovedenhed, der leverer til kunderne.

Den store udfordring er at finde en levedygtig forretningsmodel, der gør det muligt for en eller flere lidenskabelige personer at håndtere distribution. Det ville kræve en høj grad af loyalitet fra producenter / landmænd, samt skriftlige aftaler for at sikre, at alle vil støtte den nye forretningsmodel - i hvert fald i en aftalt begyndelsesperiode.

#### Lokale forretninger/kokke:

Mange landmænd og små producenter har deres egne logistiske løsninger, hvilket betyder, at virksomheder / kokke skal jonglere en række kontakter for at opretholde forsyninger af lokale fødevarer. Det betyder også, at forskellige produkter måske kun kan leveres på bestemte dage eller bestemte tider på dagen.

Både producenter og kunder er enige om, at distributionen af lokale produkter håndteres bedst, hvis den ansvarlige har lidenskab og viden om produkterne, for at sikre, at producenterne føler, at deres varer er velrepræsenterede - og kunderne, at de lærer at kende produkterne, lige så godt som hvis de havde talt direkte med producenten.

De store cateringvirksomheder leverer 1-2 gange om ugen, hvilket er en god frekvens. Problemet er, at deres løsning ofte er for dyr, når de beskæftiger sig med lokale varer, som kun kan sælges i små mængder. De er også opmærksomme på, hvor længe et givet produkt forventes at blive i deres lager.

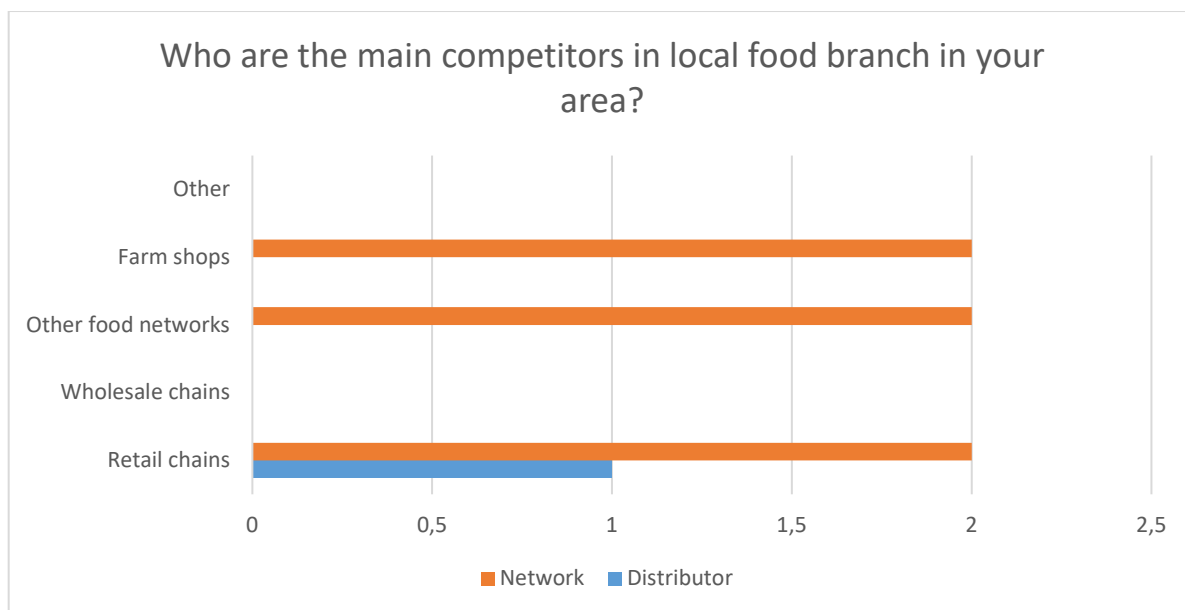
Alle kokke ville meget gerne have en løsning til distribution af fisk og ville foretrække, hvis det overvejes i mulige ideer til løsninger.

## 4.4 Priser/profitmargin

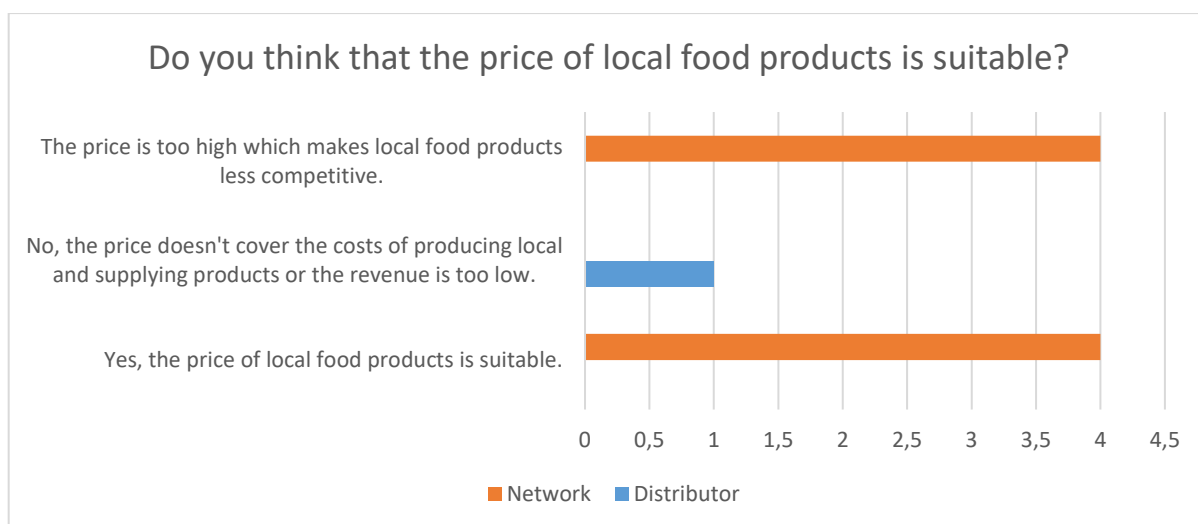
### 4.4.1 Undersøgelsesbesvarelser

Fødevarenetværkene i Danmark er ikke enige om, hvem der er de vigtigste konkurrenter i lokale fødevarer i deres områder. De er opdelt lige mellem andre fødevarenetværk, gårdsbutikker eller butikker. Det interessante er, at ingen nævner engroskæder som en konkurrent. Selvom de leverer mange produkter som ikke er lokale til restauranter mv.,





Når fødevarenetværkene bliver spurgt om prisen på lokal mad, er svarene opdelt. 50% af fødevarenetværkerne mener prisen er for høj og gøre produkterne mindre konkurrencedygtige, og de andre 50% synes prisen på lokal mad er passende.



Et andet fund i undersøgelsen er, hvordan fødevarenetværkene håndterer betalinger. Den mest almindelige måde er ved online betaling (62%) og 50% bruger faktura. Men lidt overraskende er der 50% af fødevarenetværkene, der bruger kontanter.

#### 4.4.2 Interview Resultater

##### Landmænd/producenter:

Prisen er meget vigtig, for selvom folk ønsker at give lidt ekstra, er der altid en øvre grænse. Der skal arbejdes på folks vilje til at betale lidt mere for gode lokale kvalitetsprodukter, ellers giver det ingen mening. Det vil sige, der skal arbejdes med at øge kendskabet til - og forhåbentlig viljen til at betale mere for - lokale produkter.

Det er vigtigt, at der er så få trin som muligt i forsyningskæderne - flere trin giver dyrere priser.

##### Distributører:

Som en stor distributør med et bredt udvalg af produkter oplever vi restauranter og kunder, der er særligt fokuserede på prisen. Især hvis konkurrencen er hård, som det er på nogle områder, vil du se prisen blive en vigtig faktor for den enkelte restaurant, når de køber råvarer.

På den anden side siger den mindre distributør, der leverer alene, at hans erfaring er, at prisen er mindre vigtig. Han indser, at det er dyrt for ham at bruge en hel dag på kørsel til København (350 km, hver retning), men det giver ham mulighed for at opbygge stærke relationer og få værdifuld feedback på sine produkter samt input og ideer til produktudvikling.

##### Lokale netværk:

I Danmark ser vi en stigende gruppe af kunder med bestemte holdninger og ideer om deres mad. Økologiske varer er blevet meget populære, især i de større byer, blandt den almene befolkning. Et øget fokus på bæredygtighed og dyrevelfærd betyder også, at flere mennesker er villige til at betale lidt ekstra for "de rigtige" produkter, herunder lokalt producerede varer af høj kvalitet.

Samtidig er der dog stadig mange kunder i restauranter, der er ret fokuseret på at holde priserne nede.

Producenter skal være opmærksomme på, at mere eksklusive produkter - produkter fremstillet på en meget speciel måde eller i mindre mængder - betales meget bedre, hvis producenterne formår at markedsføre den på den rigtige måde.

Vi kan se, at hvis producenterne begynder at sælge deres produkter i de store supermarkeder (detailhandlere), vil det ofte have indflydelse på prisen. Produkterne mister nogle af deres eksklusivitet, selv om kvaliteten er den samme, og prisen vil falde, dels også fordi deres produkter også bliver lidt mindre interessante for restauranter.

Lokale forretninger/kokke:

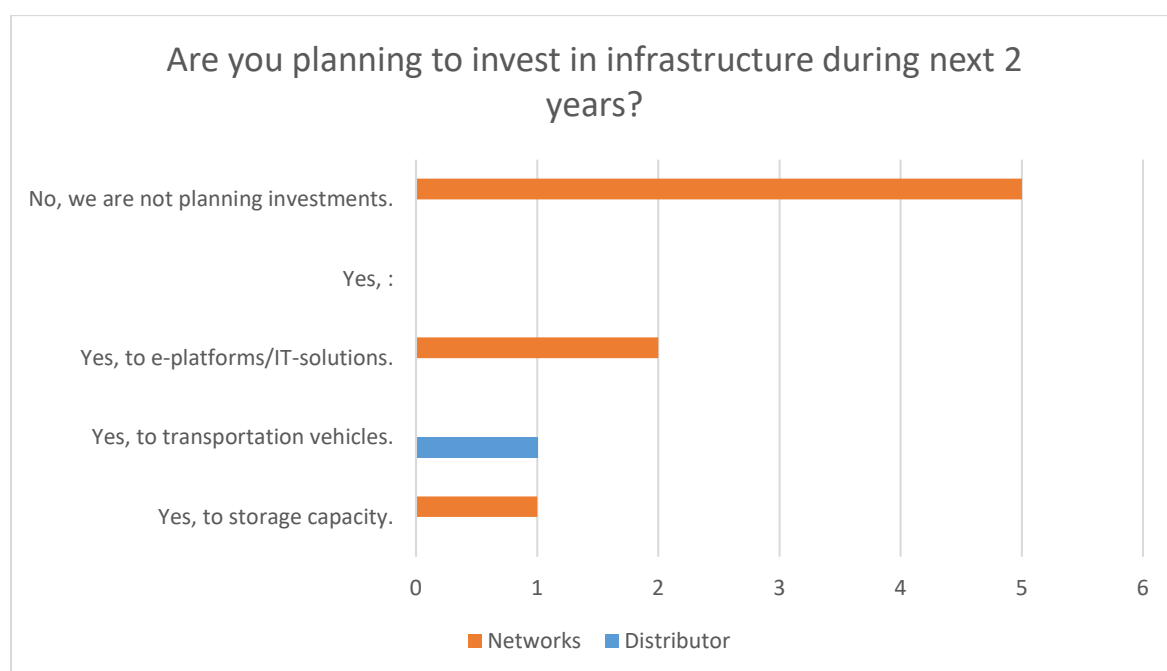
Folk siger, at de virkelig gerne vil have lokale fødevarer, indtil de hører, at de skal betale ekstra for det.

En af kokke påpegede, at nogle varer kan synes dyrere end de behøver blive fordi det ønskede overskud på produktet betragtes som en procentdel af kostprisen og ikke et fast beløb på hvert produkt. Hvis du tjener 1 krone på en liter mælk, skal du som en restaurant være tilfreds med at tjene samme 1 krone, selvom det er en liter lokalt produceret mælk, som koster dig lidt ekstra. Ved at gøre det kan restauranter hjælpe med at holde prisen nede - i stedet for kun at tænke i X% af købsprisen.

## 4.5 Fremtidige udfordringer

### 4.5.1 Undersøgelsesbesvarelser

Når man ser på fremtidige investeringer, svarer 62,5%, at de ikke planlægger at investere i de næste 2 år. 12,5% planlægger at investere i lagerkapacitet og 25% i it-platforme / it-løsninger.

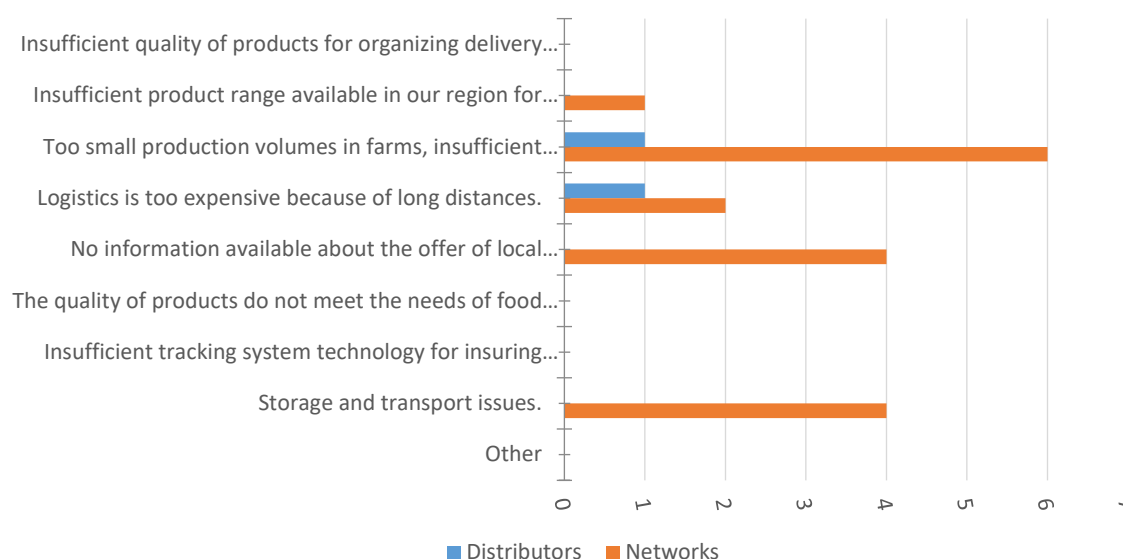


Det er værd at bemærke, at når man spurgte om, hvad de største udfordringer er, ved distribution af lokale fødevarer, nævnte ingen af respondenterne hverken kvaliteten af produkterne eller kvaliteten af produkter til organisering af levering og logistik som et problem.

75% svarede, at den største udfordring var "for lille produktionsmængde i gårde / utilstrækkelig forsyningsikkerhed".

50% siger, at det er svært at finde tilbud fra lokale landmænd og producenter, og 50% siger også, at opbevaring og transport er den største udfordring.

## Nowadays, what do you think are the biggest challenges when distributing local food?



### 4.5.2 Interview Resultater

#### Landmænd/producenter:

Det blev nævnt, at mange af fødevarenetværkene måske simpelthen er for små eller har for få medlemmer til, at en "storslået" løsning er levedygtig. Hvis der ikke er nok produkter til at sikre stabil og vedvarende levering, er det ikke fornuftigt at konstruere et stort system for at imødekomme en sådan (ikke-eksisterende) efterspørgsel.

Nogle af landmændene nævner, at de lovmæssige krav til fødevarer sikkerhed; mærkning, krav til køling, overdragelse af varer mv kan være en hindring for at sælge lokale produkter - især i mindre mængder.

#### Distributører:

Som en større distributør er det vigtigt, at der er en levedygtig forretning i lokal distribution. Men Danmark er også i en udviklingsfase, hvor mange private virksomheder, herunder supermarkeder, udvikler deres egne distributionsløsninger, herunder levering af varer til forbrugeren.

Hvis en producent allerede sælger alt, hvad de producerer, er deres behov for nye muligheder og kunder meget lave.

#### Lokale netværk:

Fødevarer-netværkene ser ikke nødvendigvis det stigende fokus på lokale produkter som en udelukkende positiv udvikling. Det øger også konkurrencen. Næsten hver kommune i Danmark er fokuseret på at støtte udviklingen af nye lokale produkter og gastronomiske oplevelser. Dette kunne betyde, at for mange produkter vil blive tilgængelige og introducere en slags "træthed" i kunderne.

Der er også en tendens til at skabe look-a-likes og replikeringer af succesfulde produkter. Flere mennesker forsøger at finde en hurtig måde at tjene penge på forbrugernes øgede interesse for lokale produkter, ved at få produkter produceret andetsteds og derefter sætte et klistermærke med noget lokalt på emballagen. Dette har resulteret i, at flere mennesker bliver skeptiske overfor produkter og deres formodede lokal arv, en skepsis, der måske er sund nok i sig selv. Er en gulerod bedre, fordi den er vokset i et bestemt område?

Flere producenter har mistet penge på at forsøge at sælge deres varer til detailhandlere og til eksport. Konkurrencen har været for hård, hvilket betyder skuffende salgstal og pres på prisen, hvilket medfører tab. En bevægelse mod en tosidet strategi med øget samarbejde i lokalsamfundet kombineret med en mindre gruppe af kunder i udvalgte geografiske områder eller segmenter, der virkelig vil have eksklusive varer (som Michelin restauranter), kan være en løsning for fremtiden.

Et stort spørgsmål er også, hvordan efterspørgslen efter lokale varer vil være i fremtiden - vil forbrugerne fortsætte med at bede om lokale produkter, eller det er bare et modefænomen?

#### Lokale forretninger/kokke:

I øjeblikket skal en kok være lidenskabelig om lokale produkter, hvis han eller hun vil have det i køkkenet. De skal bruge meget tid på at få produkterne fra producenterne. Hvis et bedre system - der giver et nemmere overblik over hvilke produkter der er tilgængelige i

hvilke mængder på hvilke tidspunkter - ikke er udviklet, vil det fortsat være meget svært at restauranter indføre, vedligeholde og øge brugen af lokale produkter i deres køkkener.

## 5 Konklusioner:

Vi har lavet en undersøgelse med et repræsentativt afsnit af fødevarenetværk i Danmark.

Vi havde en udfordring med hensyn til distributører, dem vi kontaktede ønskede ikke at udfylde undersøgelsen. Vi var imidlertid i stand til at foretage et telefoninterview med en stor distributør, og vi har medtaget en lille lokal distributør i fokusgruppesamtalen. Disse svar er blevet indarbejdet i denne rapport.

Deltagerne i Fokusgruppe Interviewet var landmænd og kokke fra pilotregionen.

Interviewet bragte værdifuld specifik viden, som vi kan bruge, når vi udvikler og tester en forretningsmodel.

At respondenterne er fra testregionen, kan også være en kilde til bias, men ved at bruge denne blanding af kvantitativ metode, fokusgruppeinterview og individuelt interview er vi overbeviste om, at vores resultater er pålidelige og gyldige.

Undersøgelsen og fokusgruppesamtalen bekræfter, at der er behov for vores arbejde i dette projekt. Alle de deltagende fødevarenetværk har på en eller anden måde udfordringer i forbindelse med distribution af lokale fødevarer.

I øjeblikket bruger landmænd, små og mellemstore producenter og restauranter meget tid til at arbejde med logistik og distribution af lokale produkter.

Igennem Fokusgruppen har vi identificeret nogle problemstillinger, som vi skal være ekstra opmærksomme på i de kommende faser, hvor vi skal implementere forretningsmodellen i pilotregionen.

Danmark maj 2018