

Et samlet nationalparkkoncept for fremme af lokale produkter

Udarbejdet af Randi Friis Hansen, seniorkonsulent i SEGES, i projekt 3765 Lokale, økologiske produkter fra de danske NATIONALPARKER, juni 2016

Baggrund

Dialog med nationalparkernes sekretariat og detailhandlen peger på, at en videreudvikling af værdikæden for fødevarer fra de danske nationalparker kan have et stort vækstpotentiale. Nationalparkerne ser muligheden for øget opmærksomhed på nationalparkernes natur- og kulturværdier, mens detailbranchen efterspørger klare koncepter med en lokal historiefortælling.

Etablering af en samlet, national fødevareværdikæde giver gode udviklingsmuligheder for fødevareproducenter i nationalparkerne mens det efterkommer ovenstående ønsker fra nationalparkerne og detailhandlen.

Mange fødevareproducenter er allerede i gang med at afsætte sine produkter med afsæt i nationalparkerne, og nogle fødevareproducenter leverer tilmed på national skala. Produkterne afsættes dog fortrinsvis lokalt i en meget lille skala. Der er derfor potentiale for meget mere. Under et samlet nationalparkkoncept anslås det, at der kan produceres 3000 slagtedyr mere i nationalparkerne til gavn for natur og mennesker, mens forarbejdningsevirkomhederne i og omkring nationalparkerne vil kunne håndtere mange flere produkter f.eks. øl, kødprodukter, honning, fisk, rejer og brødprodukter, grøntsager m.v.. Den anslåede meromsætning fra produkter fra nationalparkerne ligger på ca. 80-100 millioner kr.

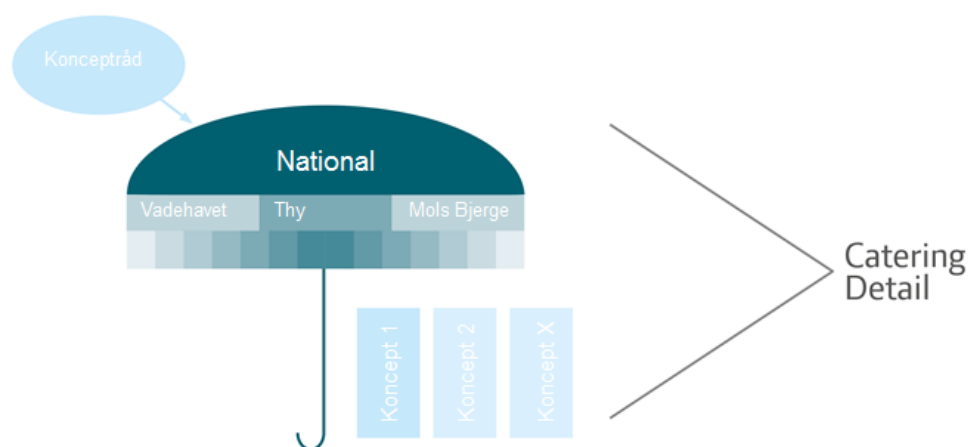
Kort om initiativet

Initiativet arbejder på at skabe et samlet nationalparkkoncept som kan fungere som afsætningskanal for alle lokale fødevarer fra nationalparkerne. Det er muligt gennem en professionalisering af værdikæden. Ved professionalisering menes en klar identificering af relevante aktører i værdikæden, en klar definition af de enkelte aktørers rolle og ansvar i konceptet.

Organisering af værdikæden

Fundamentet i initiativet er de lokale aktører som allerede afsætter eller omsætter produkter ud fra deres geografiske placering i nationalparkerne; producenter, forarbejdningsevirkomheder, restauratører, den lokale detailhandel, turister, forbrugere og andre ildsjæle. Udover de eksisterende 'lag' i værdikæden, som udgøres af samarbejdet mellem hver enkelt nationalpark og fødevareproducenterne indenfor parkerne, lægges et samlende, nationalt lag som forvalter retningslinjer for alle produkter fra de tre nationalparker. Der nedsættes endvidere et 'konceptråd', som definerer kravene til de nationalparkprodukter, som kan afsættes gennem konceptet. Dette råd skal bestå af interessenter fra relevante brancher som tilsammen kan sikre en unik kvalitet i produkterne (smag og historiefortælling) og forbinde produkterne med de aktuelle afsætningsmuligheder. Rådet medlemmer skal ikke selv have egne interesser men have indsigt i det erhverv de repræsenterer. Konceptrådet udpeges af nationalparkernes bestyrelser, hvorfra rådet

får et beslutningsmandat til at godkende de enkelte koncepter. Repræsentanter har f.eks. kendskab til detailbranchen, restaurationsbranchen og fødevareproduktion. Derudover sidder der mindst en kok - evt. en kok fra hvert nationalparkområde, en relevant repræsentant fra turismebranchen og evt. en kreativ med forstand på historiefortælling - foruden en repræsentant fra nationalparkerne, som er fungerende sekretær for rådet. Det er vigtigt, at der forelægges en klar, veldefineret forretningsorden for konceptrådet, som varetager nationalparkernes interesser, da det er nationalparkerne som er konceptejer. Det er derfor også vigtigt, at initiativet prioriteres af konceptejer, og det anbefales, at initiativet indlægges i det årlige budget som afsættes til nationalparkerne fra statslig side for at sikre initiativets kontinuitet (skal holde udgifter til konceptrådet).



Nationalparkernes fødevareværdikæde.

Der defineres en række produktkoncepter som resultat af et samarbejde mellem grossister, detail/cateringaktører og fødevareproducenter/forarbejdningsvirksomheder, som godkendes af konceptrådet. Fødevareproducenter leverer sidenhen produkter ind til de definerede koncepter. Grossistens rolle omfatter varetagelsen af logistik fra producenter til detail/catering samt produktudvikling, herunder udvikling af emballage og historiefortællinger, med bidrag fra nationalparkerne og fødevareproducenterne til sidstnævnte. Detailhandlen og restauratører har ansvar for at formidle produkterne til slutbrugerne.

Der er behov for, at ansvaret for løbende indsamling af viden om tilgængelige råvarer og fødevareproducenter indenfor nationalparkerne holdes af nationalparkerne hver især. Grossisterne indhenter der fra denne viden og omsætter mulighederne til egentlige koncepter – og kontakter de producenter/forarbejdningsvirksomheder, som er relevante.

Interessenternes udbytte af initiativet

Nationalparkerne: Gennem historiefortællinger på produkterne, som lanceres i hele landet, får nationalparkerne mulighed for at rykke sig fra det lokale og ud til et bredere udsnit af befolkning-

gen. Dette giver en unik mulighed for at tiltrække forbrugere og turister til nationalparkerne og give dem en lokal oplevelse gennem produkterne.

De fødevareproducenter og forarbejdningsvirksomheder, som indgår i samarbejdet med nationalparkerne om afsætning af deres lokale produkter, bidrager desuden til, at nationalparkerne bliver erhvervsudviklende og værdiskabende aktører i den danske naturdebat. Konceptet bidrager ligeledes til nationalparkernes rolle som omdrejningspunkt for at skabe balance mellem natur på den ene side og landbrug, erhverv og kultur på den anden.

Grossister: *Ved udvikling og lancering af et samlet nationalparkkoncept, kan grossister skabe en helt ny, efterspurgt produktlinje med stort afsætningspotentiale.*

Fødevareproducenter/forarbejdningsvirksomheder: *Fødevareproducenter og forarbejdningsvirksomheder får mulighed for at udnytte den merværdi, som forelægger i kraft af deres geografiske placering gennem en stærk historiefortælling.*

Initiativet har til hensigt at tilgodese og skabe synergieffekter for alle typer fødevareproducenter; både mindre fødevareproducenter som selv varetager afsætningen af sine produkter i lokalområdet, de fødevareproducenter som ikke selv varetager afsætningsdelen men har stor kapacitet, samt de som selv varetager forarbejdning, afsætning og evt. produktion på et regionalt eller nationalt niveau. Synergierne ligger i samspillet mellem det nationale og lokale; fødevareproducenterne får mulighed for udvidede afsætningsmuligheder på nationalt niveau, mens de lokalt agerende fødevareproducenter styrkes gennem den nationale eksponering, som vil bidrage til forbrugernes opfattelse af de lokale produkter som autentiske 'kerneprodukter' ved besøg i og omkring nationalparkerne. Forarbejdningsvirksomheder og fødevareproducenter med egen værdikæde som Thisted Bryghus, Fanø Bryghus, Aulumgaard mm. vil opnå en synergieffekt ved den øgede opmærksomhed, som skabes omkring produkter fra nationalparkerne på nationalt plan med en hel portefølje af produkter frem for et enkelt eller få produkt(er).

Restauratører/detailhandel/catering: *Initiativet bidrager med nye kvalitetsprodukter med en høj grad af historiefortælling, som er et veldokumenteret salgsparemeter.*

Ligeledes forstærker den nationale organisering den lokale oplevelse for slutbrugeren, da det for restauranter/catering bliver muligt at indkøbe en samlet produktportefølje med produkter fra nationalparkerne og derved tilbyde gæsterne en stærkere lokal helhedsoplevelse.

Forbrugere: *Initiativet kobler værdier som "den vilde natur", "ren natur" og "natur- og kulturbærelse" til nationalparkernes produkter gennem historiefortælling, og giver derved forbrugerne en mulighed for at købe "rene" produkter som bidrager til bevarelsen af den danske natur- og kulturarv.*

Turistbranchen: *Der ligger et stort potentiale for at udvikle produkter med oplevelser i konceptet, som giver turister en følelse af produkternes og nationalparkernes autenticitet. Dette giver mulighed for at købe sig til at opleve nationalparkerne gennem produkterne, hvilket forstærkes af*

muligheden for at få en helhedsoplevelse på restaurant. Derved bidrager konceptet til en videreudvikling af dansk lokalturisme.

Synergier mellem det nationale og lokale niveau

En samlet, national fødevareværdikæde for kvalitetsprodukter fra nationalparkerne skaber en helt ny afsætningsplatform. Det udvider afsætningsmulighederne betydeligt for fødevareproducenterne, i det produkterne bliver tilgængelige over hele landet og når ud til et langt bredere udsnit af befolkningen. For nationalparkerne betyder det national markedsføring, som udbreder kendskabet til parkerne blandt forbrugere og turister hvilket har potentiale for at tiltrække flere besøgende. Ved besøg i nationalparkerne opleves de produkter, som kun afsættes i lokalområdet, og forstærker oplevelsen af autenticitet.

Det er vigtigt at understrege, at initiativet har til formål at understøtte og styrke alle typer af fødevareproducenter; både de fødevareproducenter, som afsætter lokalt og har egen værdikæde, de produktioner, som ligeledes har egen værdikæde og som allerede leverer nationalt samt de fødevareproducenter, som ønsker at koncentrere sig om sin produktion uden at beskæftige sig med afsætningsdelen.