

Bælgfrugter på menuen: Videns-indsamling

Rapport, maj 2024, Rybner Analyse

Indhold

Indledning	Side 3
Hvad ved vi i forvejen...? Desk research	Side 6
Indsigter fra dybdeinterviews med virksomheder og avlere	Side 16
Mapping af virksomheder og avlere	Side 32
Konklusion	Side 36
Kontakt	Side 40



Indledning

Metodebeskrivelse

Om undersøgelsen



Baggrund

Økologisk Landsforening arbejder med projektet ”Bælgfrugter på menuen: Viden, der understøtter øget afsætning”.

I diskussionen om, hvad danskerne skal spise – nu og i fremtiden – er det vigtigt med en langt mere klimavenlig fødevareproduktion og fødevareindkøb. Formålet med projektet er at bidrage med løsninger på klimaudfordringerne, herunder øge efterspørgsel og afsætning af økologiske bælgfrugter i foodservicebranchen.

For at øge efterspørgslen efter danske økologiske bælgfrugter er det nødvendigt, at køkkenerne lærer deres bælgfrugter bedre at kende, så de i højere grad forstår og værdsætter de økologiske grønne proteiner. Målet er at skabe en øget viden om bælgfrugtens ernæringsmæssige fordele og de klimamæssige gevinster ifm. den grønne omstilling.

Som en del af projektet har Rybner Analyse for Økologisk Landsforening indsamlet primær viden fra avlere og virksomheder og desuden gennemgået noget af den eksisterende viden på området, jf. oversigten til højre.

Afsnit 1. Hvad ved vi i forvejen? Desk research

Gennemlæsning af udvalgte analyser, der afdækker emnet. Opsummering af de vigtigste indsigter af interesse for projektet, dvs. alene kildegennemgang af eksisterende viden.

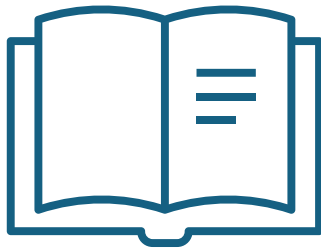
Afsnit 2. Interviews med virksomheder og avlere

Der er gennemført 7 dybdeinterviews (via Teams/telefon/f-t-f) i april/maj 2024. Interviewene fordeler sig på 3 avlere og 4 virksomheder (en af avlerne har også selv direkte salg). Interviewene varer ca. 30-40 min.

Afsnit 3. Mapping af virksomheder og avlere

En kortlægning af de avlere og virksomheder, der dyrker/sælger danske økologiske bælgfrugter. Der tages forbehold for, at listen sandsynligvis ikke er 100% dækkende. Informationerne er fremkommet fra dybdeinterviewene, desk research og søgning på hjemmesider.

Overordnet indhold



1. Desk research / meta-analyse

Desk researchen afdækker følgende emner:

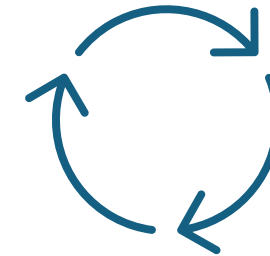
1. Ernærings- og klimamæssige fordele ved bælgfrugter
2. Danskernes og de køkkenprofessionelles brug af bælgfrugter
3. Barrierer og motiver for anvendelse af bælgfrugter



2. Indsamling af viden / dybdeinterviews

Vidensindsamling blandt virksomheder og avlere:

1. Afdækning af værdikæden
2. Argumenter for afsætning af danske økologiske bælgfrugter
3. Dyrknings-/landbrugsmæssige udfordringer
4. Forventninger til fremtiden



3. Mapping / virksomheder og avlere

Indikativ kortlægning af avlere og virksomheder:

1. Overblik over de avlere, der dyrker danske økologiske bælgfrugter
2. Overblik over de virksomheder, der afsætter danske økologiske bælgfrugter (hele kerner, mel etc)



Hvad ved vi i forvejen...? Desk research

Gennemgang og opsummering af andre analyser og statistikker

Ernæringsmæssige fordele: Byggesten til en sund og næringsrig kost

Bælgfrugter er gode for sundheden

Bælgfrugter er en god kilde til protein og næring. Bælgfrugter har et højt indhold af proteiner, kostfibre, mineraler og vitaminer. Bælgfrugter indeholder meget protein (fx. 20-30% protein i de tørrede bønner), jern og zink. Bælgfrugter også rige på folat og kalium (folat er et vigtigt B-vitamin og kalium er et mineral, der er vigtigt for kroppens celler). Samtidig har bælgfrugter også et lavt indhold af fedt.

Derfor er bælgfrugter en god byggesten til en sund og næringsrig kost. De er et særligt vigtigt element i en plantebaseret kost, og dermed i den grønne omstilling i køkkenerne.

...men der er også risikofaktorer

Nogle risikofaktorer vil knytte sig til dyrkning og høst, andre til lagring eller forarbejdning.

- Tungmetaller – alle bælgfrugter
- Mykotoxiner – alle bælgfrugter
- Lektiner – bønner og kikærter
- Alkaloider – lupin
- Cyanogene glykosider - limabønner

Den mest kendte risikofaktor er nok lektiner i bønner og kikærter. Lektiner kan uskadeliggøres via iblødsætning og kogning. Hvis lektiner ikke inaktiveres, så kan det resultere i opkast, mavesmerter, diarré mv. Det er derfor vigtigt, at der er klare procedure for udblødning og kogning ved tilberedning af måltider.



Kilde:

- Landbrugsinfo: https://www.landbrugsinfo.dk/-/media/landbrugsinfo/public/c/1/d/afgroder_folder_danske_balgfrugter.pdf
- DTU Fødevareinstituttet: "RÅD OM BÆREDYGTIG SUND KOST – et fagligt grundlag for et supplement til De officielle Kostråd", 2020.
- Bælgfrugtspartnerskabet: baelgfrugtspartnerskabet.dk/hvorfor-blgfrugter

Klimamæssige fordele: Bælgfrugter har et lavt klimaaftryk

Bælgfrugter er godt for klimaet, da de har lavt klimaaftryk

En mere bæredygtig kost er kendetegnet ved, at miljø- og klimabelastningen er reduceret. **Klimabelastningen** drejer sig om drivhusgasudledninger, mens **miljøbelastningen** inkluderer aspekter som kvælstof- og fosforbelastning, areal-anvendelse, vandforbrug, biodiversitet samt pesticid emissioner.

Bælgfrugter er gode for planetens sundhed, da **produktionen af bælgfrugter har lav CO₂e-udledning**. 1 kg bælgfrugter udleder kun 1,6 CO₂e, hvilket er lavt ift. oksekød, der udleder 61 CO₂e. **Bælgfrugten er således et klimavenligt alternativ til kød.**

Hvordan den traditionelle kødsovs kan gøres mere klimavenlig...

DTU Fødevarerinstitutionen har regnet på, hvordan en traditionel oksekødssovs kan gøres mere klimavenlig – både ved at tilpasse portionsstørrelsen af kød og ved at skifte oksekødet ud med andre kødtyper eller med linser (jf. figuren). I disse beregninger indgår skøn af klimaaftryk fra produktion, forarbejdning, transport mv.

Ved fx. at **skifte oksekød ud med linser spares 85%-90% af klimaaftrykket**. Dvs. man kan spise omkring 9 måltider med linser for ét måltid med oksekød (Lassen et al. 2019b).



Figur: Eksempler på hvordan den traditionelle kødsovs kan gøres mere klimavenlig. Den traditionelle kødsovs indeholder 150 g rå oksekød.

Kilde:

- DTU Fødevarerinstitutionen: "RÅD OM BÆREDYGTIG SUND KOST – et fagligt grundlag for et supplement til De officielle Kostråd", 2020.
- Bælgfrugtpartnerskabet: "baelgfrugtpartnerskabet.dk/hvorfor-blgfrugter"

Trods klare fordele og de officielle kostråd spiser danskerne stadig kun få bælgfrugter

ÉT AF DE OFFICIELLE KOSTRÅD ER: ”SPIS MINDRE KØD – VÆLG BÆLGFRUGTER OG FISK”

Danskerne bør spise 100 g. tilberedte bælgfrugter dagligt

Fødevarestyrelsens officielle kostråd anbefaler, at danskerne **bør spise cirka 100 g. tilberedte bælgfrugter dagligt** (30-50 g. tørret bælgfrugt) udover de 600 g. grøntsager og frugt, der også anbefales.

...men vi spiser kun en brøkdel af det anbefalede

Danskerne følger kun i meget begrænset omfang denne anbefaling. I **gennemsnit spisers der kun 2-5 g. bælgfrugter** dagligt mod anbefalingen om 100 g. (Fødevarestyrelsen, 10/2-2022)

"Skrup op for bælgfrugter som fx brune, hvide og sorte bønner, kidneybønner, edamamebønner, linser og kikærter. Ca. 100 g. om dagen (tilberedt) er tilpas, når du spiser planterigt og varieret" (Fødevarestyrelsen)



Der er ikke fokus på de danske sorter i anbefalingerne



Kilde:

- Fødevarestyrelsen, <https://foedevarestyrelsen.dk/publikationer/2023/de-officielle-kostraad-hvor-meget-fylder-de-anbefalede-maengder>
- Hjerteforeningen: <https://hjerteforeningen.dk/>

Der er et svagt stigende forbrug af bælgfrugter (fra et lavt niveau), men kød er stadig meget udbredt i danskernes aftensmåltid

Bælgfrugter vinder svagt frem

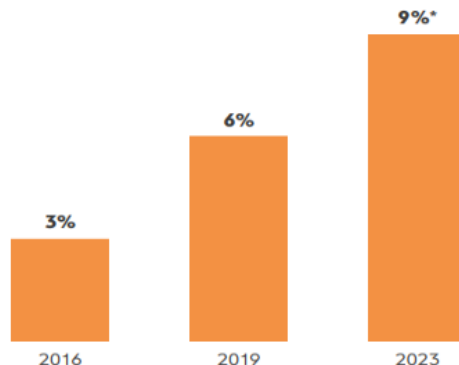
Brugen af bælgfrugter er stigende. Madkultur23 viser, at ca. hver tiende (9%) af danskerne spiser bælgfrugter i et typisk aftensmåltid mod 3% i 2016.

- 14% af danskerne spiser bælgfrugter ugentligt (både frokost og aftensmad). Det er især kvinder, unge og storbyboere, som i højere grad benytter bælgfrugter.
- Kidneybønner, kikærter og linser er de mest velkendte og hyppigst anvendte bælgfrugter blandt danskerne.

Hver tiende spiser bælgfrugter til aftensmad.

Andele, der har angivet at spise bælgfrugter til aftensmad på en typisk aften. Fordelt på år.

Kilde: Madkultur16, Madkultur19 og Madkultur23
N(2016)=2.005, N(2019)=2.112, N(2023)=2.114
* Indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2023 og 2019 og 2016.



Der er kød i 3 ud af 4 aftensmåltider

- Selv om bælgfrugter vinder frem, så har Danmark stadig en madkultur, der i vid udstrækning har kød i centrum.
- Madkultur23 har undersøgt, hvad danskerne "spiste til aftensmad i går". **74% af danskerne spiste kød.** Denne andel er **uændret siden den første måling i 2016.**
- Især børnefamilierne spiser kød på en typisk aften (83%).
- Undersøgelsen afdækker dog ikke mængden af kød i aftensmåltidet, men det formodes, at mængden er lidt faldende, da Madkultur23 også viser, at **40 % af danskerne bestræber sig på at spise mindre mængder af kød.**

83 %

af børnefamilierne spiser kød til aftensmad på en typisk aften.

72 %

af danskerne uden børn spiser kød til aftensmad på en typisk aften.

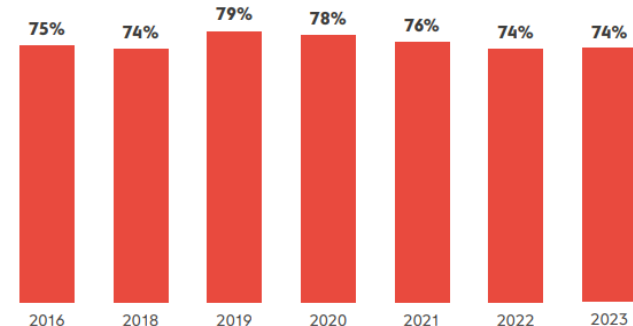
35 %

synes, at det er svært at lave velsmagende mad uden kød.

Andelen af danskere, der spiser kød til aftensmad, er stabil over tid.

Andele, der har angivet, at de spiste kød eller fjerkræ til aftensmad i går.

Kilde: Madkultur16, Madkultur18, Madkultur19, Madkultur20, Madkultur21, Madkultur22, Madkultur23
N(2016)=1.963, N(2018)=2.132, N(2019)=2.112, N(2020)=2.214, N(2021)=2.195, N(2022)=2.051, N(2023)=2.114.



De professionelle køkkener ses som den vigtigste aktør i at introducere bælgfrugter for danskerne - og inspirere til øget brug i hjemmet

”Vi har brug for hjælp til at få flere bælgfrugter i maden. For mange er bælgfrugter ukendt land og derfor er det så vigtigt, at vi får gode smagsoplevelser, f.eks. når vi går i kantinen eller ud at spise” (citater Anne Pøhl, Fødevarestyrelsens hjemmeside)

”Det faguddannede personale vil have nemmere ved at integrere planteproteinerne i madlavningen end den almindelige forbruger, som i højere grad er bundet af vanens magt” (citater Organic Plant Protein, artikel på Plantebaseret Videnscenters hjemmeside)

De professionelle køkkener og det faguddannede personale ses som en vigtig aktør i at øge brugen af bælgfrugter og introducere bælgfrugter for danskerne.

De professionelle køkkener er en vigtig spiller, når det kommer til at **introducere velsmagende måltider med bælgfrugter**. De kan vise vejen og inspirere danskerne til mad med flere bælgfrugter, som smager godt.

”Hvis børnehavebørn vokser op med smagen af kikærter, unge får linser i kantinen på uddannelsesinstitutionen, og bælgfrugterne bliver en naturlig del af frokostbuffeten på arbejdspladsen, så vil barrieren for at prøve kræfter med dem i køkkenet derhjemme blive mindre, fordi danskerne får erfaring med smagen og konsistensen”.



Kilde:

- Plantebaseret Videnscenter: <https://plantebaseretvidenscenter.dk/media/tckgwe3v/delrapport-3-03120222.pdf>
- Fødevarestyrelsen: <https://foedevarestyrelsen.dk/nyheder/faglige-nyheder/2023/okt/aok-professionelle-koekkener-vigtige-for-at-faa-flere-baelgfrugter-paa-tallerkenen>

De køkkenprofessionelle bruger i vid udstrækning bælgfrugter, men kendskabet til de danske økologiske sorter er relativt lavt

De professionelle køkkener bruger i en vis udstrækning bælgfrugter i menuerne

- 62% bruger bælgfrugter min. én gang om ugen. Kun 5% bruger aldrig bælgfrugter. Resten bruger det mere sjældent.
- Køkkenerne anvender mest ærter, efterfulgt af bønner og linser.

Brugen af danske økologiske bælgfrugter i køkkenerne har udviklet sig positivt, men fra et lavt niveau

- Den primære årsag til at bruge flere danske økologiske bælgfrugter er et ønske om at nedsætte kødforbruget, og skabe et mere grønt måltid.
- Den primære årsag til at bruge færre danske økologiske bælgfrugter er begrundet i prisen.

Kendskabet blandt de køkkenprofessionelle til de danske økologiske bælgfrugttyper er relativt lavt

- Knap 4 ud af 10 kender ingen af de danske øko bælgfrugter
- 48% kender de danske økologiske hestebønner
- 36% kender de danske økologiske Ingridærter
- 28% kender de danske økologiske Anicia linser
- 25% kender de danske økologiske Gråærter

Når køkkenerne køber bælgfrugter lægger de især vægt på:

- God kvalitet
- At bælgfrugterne er økologiske og danske (økologi er relativt mere vigtigt for køkkenerne end dansk)
- Prisen
- At produkterne er 'klar til brug' (ingen opblødning)

Motiver og udfordringer for danske økologiske bælgfrugter i køkkenerne

Motiverne blandt de køkkenprofessionelle er:

- ✓ Ønsker at købe økologisk (økologimærket, tæller i økologiregnskabet)
- ✓ Ønsker at spare på kødet, indføre flere grønne retter på menuen, og bælgfrugter er i den forbindelse en god proteinkilde
- ✓ At bælgfrugter er en fødevarer med god ernæringssammensætning (især protein fremhæves)
- ✓ Klimahensyn generelt, bidrager til at nedsætte klimaaftrykket
- ✓ Sundhed

Udfordringerne er:

- En høj pris
- Manglende værdi for pengene, dvs. at man ikke er villig til at betale ekstra for de danske økologiske bælgfrugter, da fordelene ikke "værd sættes nok"
- Manglende kendskab til de danske sorter
- Manglende erfaring med bælgfrugter i det hele taget samt "kødvane"

Når køkkenerne bruger flere bælgfrugter, så hænger det typisk sammen med et nedsat kødforbrug.

71% af køkkenerne siger, at anvendelsen af flere bælgfrugter hænger sammen med et ønske om at bruge mindre kød i køkkenet.

Brugen af flere bælgfrugter går også hånd-i-hånd med et øget forbrug af grøntsager. 58% siger, at de anvender flere grøntsager, når de benytter flere bælgfrugter.

Barrierer for at bruge bælgfrugter generelt blandt private forbrugere

Herunder ses de hyppigst nævnte barrierer for at bruge bælgfrugter opdelt på forskellige forbruger-typer. De største udfordringer er en lang tilberedelsestid, et manglende kendskab til bælgfrugterne, og et manglende kendskab til, hvordan de bedst kan integreres i måltidet. At man ikke kan lide smage og generelt foretrækker kød, er væsentlige barrierer blandt ikke-brugerne.



Barrierer for hyppige brugere

- **Lang forberedelsestid (27%)**
- Mangel på lokal fremstilling af bælgfrugterne (19%)
- Omgangskredsen spiser ikke bælgfrugter (18%)
- Foretrækker kød som proteinkilde (18%)
- Bælgfrugter tilfredsstiller dem ikke som et måltid (16%).



Barrierer for moderate brugere

- **Lang tilberedningstid (38%)**
- **Foretrækker kød som proteinkilde (31%)**
- **Ved ikke, hvordan de kan inkluderes/bruges i måltidet (30%)**
- Omgangskredsen spiser ikke bælgfrugter (26%)
- Bælgfrugter tilfredsstiller dem ikke som et måltid (26%)
- Sensoriske aspekter (smag og tekstur) (22%)



Barrierer for ikke-brugere

- **Kan ikke lide smagen (49%) og teksturen (35%)**
- **Kender ikke bælgfrugterne (40%)**
- **Foretrækker kød som proteinkilde (34%)**
- Bælgfrugter tilfredsstiller dem ikke som måltid (29%).
- Ved ikke, hvordan de kan inkluderes/bruges i måltidet (28%)
- Omgangskredsen spiser ikke bælgfrugter (21%)

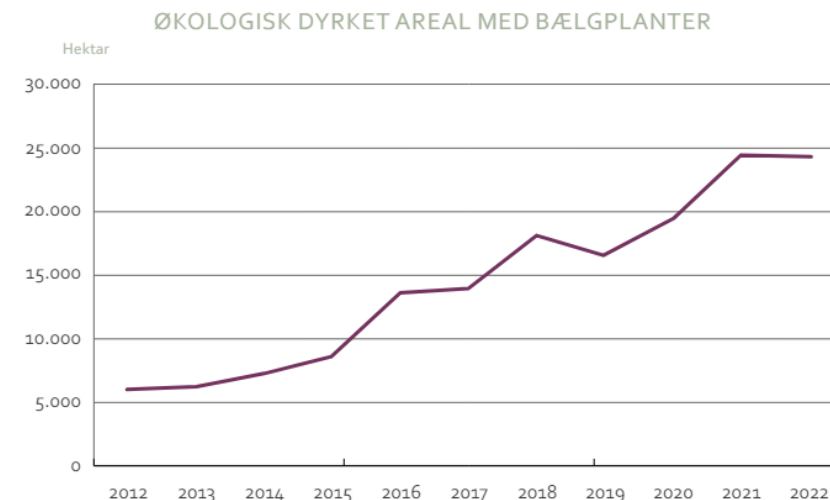
Kilde:

- *Nationalt center for jordbrug og fødevarer: Forbrugsanalyse for bælgfrugter”, DCA rapport nr. 198, 2022, N=596, repr. Danmark.*
- <https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport198.pdf>

Arealet med økologiske bælgfrugter er mangedoblet, men der dyrkes kun i mindre omfang til konsum

Fra Plantebaseret Videnscenter og Seges om det dyrkede areal til bælgfrugter:

- ”I Danmark bliver 2,6 millioner hektar dyrket af landbrug og gartneri, og der dyrkes bælgfrugter på 40.000 hektar, altså en meget lille andel. Der findes ingen opgørelse over, hvor stor en andel af høsten på de 40.000 hektar, der går til foder hhv. konsum, men det er indtrykket, at langt den største andel bruges til foder”.
- Arealet af økologisk dyrkede bælgplanter er vokset siden 2012 med en vækst på over 300% fra 2012 til 2022 jf. figuren til højre, men ser ud til at flade ud fra 2021 til 2022.
- Økologisk dyrkede bælgplanter udgør en relativ stor andel af det samlede dyrkede areal for bælgplanter.



Figur 5.4. Kilde: (Landbrugsstyrelsen, 2012-2022 b)

Fra Danmarks Statistik om salget af økologiske bælgfrugter til foodservice:

- I 2022 solgte grossisterne linser, bønner og ærter for ca. 40,1 mio. kr. ekskl. moms til foodservice. Dette inkluderer både danske og udenlandske varer.
- De økologiske varer udgør 41% af det samlede salg, en relativ høj andel i forhold til andre varegrupper.
- Det totale salg af linser, bønner og ærter (konventionelle + økologiske) er samlet steget med 77% fra 2021 til 2022. De økologiske er steget med 100%, altså en relativ højere andel.

Danmarks Statistik (OEKO77): Grossisternes salg til foodservice

D4. Linser, bønner og ærter (friske/tørrede), i mio. kr. ekskl. moms

	2021	2022	Pct stigning
Økologiske varer	8,3	16,6	100%
Konventionelle varer	14,4	23,5	63%
I alt	22,7	40,1	77%

Kilde:

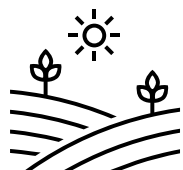
- Plantebaseret videnscenter, <https://plantebaseretvidenscenter.dk/media/tckgwe3v/delrapport-3-03120222.pdf>
- Danmarks Statistik, OEKOO77



Indsigter fra dybdeinterviews

7 interviews fordelt på virksomheder og avlere

Fra jord til bord / Værdikæden



1. Dyrkes

Landmanden dyrker de afgrøder, som markedet efterspørger.

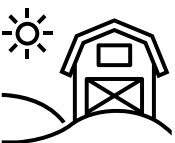
Landmændene er ikke en flaskehals. Tværtimod er der stor interesse for at dyrke (flere) danske øko bælgfrugter.



2. Høstes

Landmanden høster.

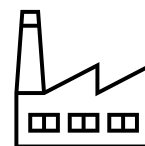
Høsten varierer meget (var elendig i 2023), så nogle spreder risikoen ved at avle forskellige sorter, og dyrker også andre afgrøder, fx korn og grøntsager.



3. Tørres

Landmanden tørrer afgrøderne på gården, før levering til renseriet.

En anderledes proces end at tørre til foder. Andet vandindhold. En enkelt dårlig del kan ødelægge en hel høst.



4. Renses

Bælgfrugterne bearbejdes på renseriet.

Bearbejdningen af bælgfrugterne er/har været en flaskehals. Der er kun få renserier til at håndtere de danske øko bælgfrugter til konsum.



5. Sælges

Bælgfrugterne afsættes på markedet. Virksomhederne sælger produkterne til:

De professionelle køkkener via

1. Grossister/foodservice
2. Direkte til køkkener og kantiner
3. Direkte til restauranter

De private forbrugere via:

1. Egen webshop
2. Helsekostbutikker
3. Gårdbutikker
4. Detailbutikker (udvalgte)

Initiativet til at arbejde med bælgrugter sker i en vekselvirkning mellem virksomhed og landmand

Virksomhed ↔ Landmand

Det er forskelligt, hvem der er den udfarende kraft i samarbejdet. Generelt kontakter virksomhederne avlerne vedr. et dyrkningssamarbejde, men flere af avlerne har også selv truffet beslutning om at dyrke bælgrugter, hvorefter de kontakter virksomhederne mht. afsætning. Flere af virksomhederne får ofte uopfordrede henvendelser fra avlere, som ønsker at etablere et samarbejde eller har idéer til nye sorter.

Det er forskelligt, om samarbejdet sker på basis af en dyrkningskontrakt. De, som arbejder uden kontrakt, begrundet det med, at de har bedre mulighed for at forhandle prisen, og at de med en kontrakt ville være tvunget til at købe (dyrt) fra anden side, hvis høsten slår fejl. En anden avler nævner, at de kun har mundtlige aftaler med en grossist, og at det fungerer fint. Andre avlere igen foretrækker en dyrkningskontrakt, da det giver dem en større sikkerhed.

Grossist/detail ↔ Virksomhed

De mindre virksomheder siger, at de er i kontakt med enkelte grossister og butikker mht. at afsætte produkterne, men ikke med de store detailkæder.

På detailsiden er helsekostbutikker og gårdbutikker en vigtig salgskanal for de små virksomheder. Disse butikker har typisk nogle kundegrupper, som er mere villige til at betale for de danske økologiske produkter.

Virksomhederne er meget opmærksomme på at deltage på diverse messer og arrangementer, som grossisterne står bag. Det skaber et netværk, som er vigtig for afsætningen.

”Da vi startede vores virksomhed, indgik vi aftaler med landmanden, lavede selv dyrkningskontrakter, og aftalte, hvor stort et areal landmanden skulle dyrke. Vi ville så aftage alt det, de dyrkede”

Lille virksomhed



Bevæggrundene for landmandens avl af bælgfrugter er mange, men især ønsket om at være en del af den grønne omstilling nævnes

1. Landmanden finder det sjovt og interessant at avle til konsum, at arbejde med fødevarer. De økologiske landmænd er innovative, og de finder glæde i at være en del af en ny (nødvendig) udvikling og den grønne omstilling.
2. Bælgfrugter er en kendt afgrøde. Landmændene starter typisk med de bælgfrugt-afgrøder, som de har erfaring med. Det er naturligt for landmænd, som har dyrket f.eks. Ingridærter til foder, at gå videre med dyrkning til konsum.
3. Bælgfrugter indgår som en del af et sundt sædskifte. Det er vigtigt som økologisk landmand at have denne kvælstofmulighed.
4. Jo mere bælgsæd, jo mindre behov for gylle. Den økologiske landmand har en vis mængde gødning at måtte give pr. ha. Bælgfrugter behøver ikke gødning, de er gode til at tage kvælstof ud af luften selv, og gyllen/gødningen kan da anvendes til andre afgrøder på gården.
5. Det er nemmere at dyrke bælgfrugter til konsum end til fremavl (ved fremavl er der helt strenge krav om en 100% ren afgrøde).

”Det er sjovt at være med på det nye, nye afgrøder. At være med i front, selv om det gør ondt. Det er jo der, man får tæsk, når man ikke helt ved, hvad man er gået med til, og hvad der kan lade sig gøre”

Avler

”Det er rigtig godt, at vi får flere kvælstof-fikserende planter ind, når vi nu har så mange grøntsager”

Avler

”Det er relativt nemt for mig at tage disse nye afgrøder ind. Vi er vant til at håndtere bælgfrugter til foder”

Avler



Opstarten hos landmændene: Vigtigheden af alliancer fremhæves

Uddybning

Nogle af landmændene er startet med bælgfrugter til konsum som led i et ønske om at transformere bedriften over mod dyrkning af fødevarer, og prøve noget nyt. De forventer, at det vil gå den vej, og at der vil være en efterspørgsel efter bælgfrugter på markedet. Det er en naturlig udvikling for dem at gå fra bælgfrugter til foder, over til konsum. De er drevet af den megen omtale af den grønne omstilling i landbruget.

Landmændene har viljen og modet til at søge disse ”nye græsgange”. Nogle starter op selv, andre på baggrund af en kontakt fra en virksomhed, som ønsker avlere.

For de økologiske landmænd er det nærliggende at arbejde med bælgfrugter til konsum, da de er vant til at arbejde med bælgfrugter til foder og i sædskiftet.

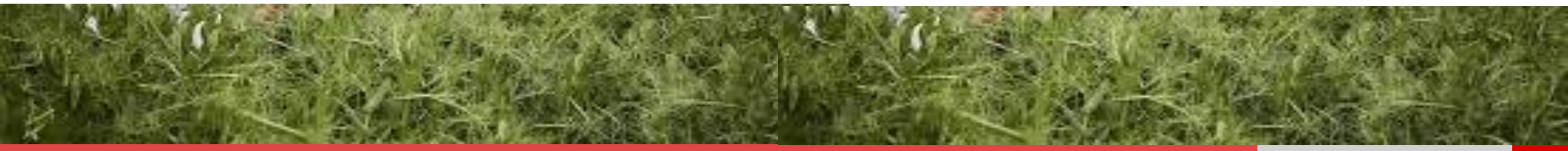
Afsætningssiden og opstarten var en udfordring

Landmændene fremhæver, at afsætningssiden er en udfordring. De vil gerne være med til at dyrke bælgfrugterne, men afsætningen halter, og det er afgørende for, om omstillingen i bedriften kan lykkes eller ej.

Ligeledes fremhæves det, at opstarten over til konsumdyrkning var svært. Det er trods alt andre arbejdsgange og nye veje at træde, end de er vant til.

Alliancer er vigtige

Transformationen over til at dyrke bælgfrugter til konsum i landbruget sker flere steder i tæt samarbejde med andre aktører, som f.eks. Aurion, Danish Agro eller de mindre virksomheder. Holdningen er, at det er en ”opgave, som man er fælles om at løse, hvis det skal lykkes at komme op på en fornuftig mængde bælgfrugter”.



Citat fra en avler vedr. udfordringer i opstarten

Dette signalerer et
behov for dyrknings-
rådgivning.

”Det hele var svært! Det var så svært at finde ud af processen. Vi ville prøve at dyrke linser for at prøve noget nyt.

Den første udfordring var selve dyrkningen, at finde ud af, hvordan linserne skulle sås, hvor dybt skulle de i jorden, hvilke risici var der osv. Vi vidste jo ingenting, så vi besøgte en avler i Sverige for at finde ud af det, og vi fik meget at vide. Bl.a. at det var vigtigt at samså linserne med havre.

Den næste udfordring var at finde udsæd. Hvor finder man det? Det fandt vi i Sverige. Vi såede bare én tdl. i starten. Linserne kom fint op - det var fantastisk! Så fik vi dem høstet og tørret, men hen i processen så skulle de jo renses.

Det var den næste udfordring: Hvem kan egentligt rense dem? Vi ringede til Jensen Ceed, og de kunne godt tage os ind, men de havde jo travlt, så der ville gå alt for lang tid. Så kom vi i kontakt med Burholt, og vi tog op til ham med linserne, og han rensede dem. Men det tog en krig, da det var en lille maskine.

En anden udfordring er, at der generelt nok ikke er mange i branchen som tjener gode penge på bælgfrugter endnu”.



Opstarten hos virksomhederne: Bearbejdningen og afsætningen kan være en udfordring – avlerne er ikke ”en knap faktor”

Branchen er præget af få og små virksomheder indenfor danske økologiske bælgfrugter (enkelte store). Generelt er opstarten præget af en innovativ tilgang og mange ildsjæle.

De mindre virksomheder er eksempelvis Pure Dansk og Linser For Livet, mens de større er Aurion og Dava Foods jf. mappen. Virksomhederne er typisk startet op med afsætning af de bælgfrugter, der har været tradition for at dyrke/spise i Danmark, og som landmændene kender i forvejen.

Landmændene dyrker de afgrøder, der er brug for

Virksomhederne fremhæver, at landmændene gerne dyrker de bælgfrugter, der er efterspørgsel efter. Avlerne er innovative, og de henvender sig ofte med nye idéer/sorter, som de har prøvet af i det små. Det er virksomhedernes indtryk, at der pt. er avlere nok til at dække behovet (flere landmænd ønsker at opstarte eller dyrke mere).

Rensningen og afsætningen er de dele af processen, som volder virksomhederne størst besvær.

Der er relativt få renserier til at håndtere de danske økologiske bælgfrugter. Virksomhederne oplever, at bælgfrugter til konsum ”kommer bagerst i køen” (efter rensning til foder), og at der kan være ventetid på at få dem rensat. Problemet er dog aftagende, da der er kommet lidt flere til.

Virksomhederne stiller store krav til kvaliteten i rensarbejdet. ”Børnesygdommens tid må være forbi”, siger de. De accepterer ikke længere, at der er fluer i, småsten, eller at det ser mindre pænt ud etc. Kvaliteten skal være 100% i orden, og det er indtrykket, at det generelt er blevet bedre.

Afsætningssiden er en udfordring, og virksomhederne oplever en svagere vækst i markedet, end det var ventet.

”Der mangler ikke avlere. Landmændene vil til enhver tid dyrke det, jeg efterspørger. Jeg kan få avlerne til at dyrke hvad som helst. Det er ikke avlerne, som er den knappe faktor, de vil meget gerne i gang”. Virksomhed.



Citater fra virksomheder vedr. udfordringer i opstarten

Dette signalerer et behov for rådgivning om selve processen/ værdikæden.

”Det sværeste ved at starte med de danske økologiske bælgrugter er helt klart afsætningen!”

”Det sværeste ved opstarten var at finde ud af den rigtige proces, dvs. Hvor skulle vi få produkterne fra? Fra hvilke avlere? Hvor skulle vi få dem rensat?”

”Hele værdikæden var uoverskuelig, det var svært at finde ud af, hvordan det hang sammen”.

”Fra vores landmand havde høstet og nedtørret til den rigtig vandprocent og sendt til renseriet, så gik der et halvt år før vi fik bælgrugterne retur igen – det er jo ikke til at arbejde med”

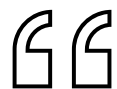
”Der er behov for en mere strømlinet værdikæde, så det bliver nemmere for både avlere og virksomheder”



En vigtig succesfaktor er netværk og alliancer

For de mindre virksomheder er alliancer og netværk vigtige. Det, at kunne få råd, sparring og hjælp fra andre i branchen, fremhæves i høj grad. Det er særligt vigtigt, når man som hér arbejder med et ”nyt marked og en ny dansk råvare”, hvor der er behov for at lære nye arbejdsgange og processer at kende. Det er en læring, som mange af de mindre aktører har gjort sig.

Det handler både om at udveksle erfaringer og løse opståede daglige udfordringer - på lavpraktisk plan - men også om at etablere alliancer mellem små og store virksomheder, så det kan føre til en større grad af skalering. **De store virksomheder har kontakterne og afsætningsmulighederne, mens de små virksomheder kan bidrage med nye idéer og innovation.**



”Det bedste råd jeg kan give andre, er at sparre med andre relevante personer. Vi har fået meget hjælp, vi har spurgt alle på vores vej. Det er vigtigt at række ud og sparre med andre. Være med i netværk etc. Vi er blevet mødt med utrolig meget åbenhed, så det kan anbefales at række ud og tag imod al den hjælp, der er mulig. Tage med til arrangementer. Der er altid nogle, der kender nogle og kan anbefale andre”.

Mindre virksomhed



”Nu har vi slået pjalterne sammen med andre, og etablerede en erfagruppe, som vi kalder ”linsegruppen”. Den består af avlere, renserier og virksomheder, som alle har en interesse i at dele deres viden, så vi kan komme videre. Vi udveksler viden, har gode fagsnakke og hjælper hinanden. Det har været - og er stadig - en kæmpe hjælp for os”.

Mindre virksomhed

Afsætning: Virksomhederne oplever kun en svag vækst

Afsætningen har ikke har nået de vækstrater, der var forventet. Den megen omtale og opmærksomhed på at spise mere grønt og klimavenligt, vakte optimisme, men ifølge avlere og virksomheder mangler der stadig ”et gennembrud” på markedet. Den største vækst opleves at komme fra foodservice, hvorimod de private forbrugere kun aftager en mindre del.

Grossisterne er en vigtig afsætningskanal

Såvel indkøberne hos grossisterne som grossisternes slutkunder er en vigtig målgruppe at adressere, men de små virksomheder oplever, at det kan være svært at trænge igennem til grossisterne. Der er følgende udfordringer:

- **Manglende viden.** At Indkøberen ikke kender så meget til bælgfrugter, og derfor skal overbevises om, at det giver mening at købe de (dyrere) danske økologiske varianter.
- **Intet behov/har fuldt sortiment.** At indkøberen mener de er fuldt dækket med bælgfrugter i sortimentet (de udenlandske), og ikke har behov for de danske økologiske sorter.
- **Prisen er for høj.** At indkøberen opfatter prisen som høj/ikke konkurrencedygtig på de danske økologiske varianter.
- **Udenlandsk fremstår som dansk.** Hvis de udenlandske varer pakkes i Danmark, så fremstår de som ”danske”.
- **Manglende afsætning/træk fra hylden.** De danske økologiske bælgfrugter skal kunne klare sig/sælge sig selv.

Salget til private forbrugere er niche

Salget sker typisk via webshops, helsekost- og gårdbutikker og enkelte detailbutikker. Det er butikker med kundegrupper, som er villige til at betale en højere pris for at få de danske økologiske bælgfrugter, og som vægter sporbarheden til avlerne.

Men det indikerer også, at der stadig er tale om et nicheprodukt uden bred distribution.

Det er svært for de små virksomheder at få aftaler med de store kæder. Indtrykket er, at kæderne tøver med at tage de danske (dyrere) produkter ind i sortimentet i en tid, hvor forbrugerne stadig har stor fokus på prisen.

Men de mindre virksomheder tøver også selv, da de ikke mener sig i stand til at leve op til de store krav, kæderne sætter til levering og pris.

”Der er ikke rigtig nogle af de store kæder, som tør satse på de danske økologiske bælgfrugter endnu”

Virksomhed

”Vi sælger ikke til de offentlige køkkener, da de skal handle via grossister, og grossisterne er for fokuseret på pris til at det giver mening. Vores produkter er for dyre for dem”

Virksomhed

”Vi sælger også direkte til nogle enkelte restauranter, som sætter pris på vores danske økologiske produkter, og som vil betale prisen for det. Det vil grossisterne ikke altid”

Avler

Udfordringerne er vaner, lavt kendskab og manglende erfaring i at håndtere bælgfrugter

Virksomhederne/avlerne fremhæver følgende udfordringer for de danske økologiske bælgfrugter

Vaner og måske manglende madmod

Køkkenpersonalet er (stadig) til en vis grad uvant/utryk med at arbejde med bælgfrugter, trods mange initiativer. De ved ikke, hvordan de skal håndtere dem, og hvordan de bedst tilbereder dem. De vælger retter ud fra "vanens magt", og det de ved fungerer godt i en travl hverdag.

Inspiration og træning : "Hvordan får jeg det til at smage af noget?", "Har du nogle opskrifter?"

Det er spørgsmål, der ofte stilles på messerne. Køkkenpersonalet mangler inspiration, viden og erfaring. Det skal ind både hos de køkkenprofessionelle i køkkenerne og på uddannelserne.

Lavt kendskab til de danske økologiske bælgfrugter

Et lavt kendskab til de danske økologiske sorter hos de professionelle køkkener – og deres kunder. Ligeledes et lavt kendskab til de virksomheder, som sælger bælgfrugterne.

Generel manglende synlighed i grossisternes sortiment og i detailhandlen

Virksomhederne oplever, at det er svært at blive listet hos de store grossister og hos de store kæder. Men det kan som nævnt også være en udfordring for de helt små virksomheder at leve op til kravene.

Ikke konkurrencedygtige på prisen

For små mængder, for lidt scalering, ingen stordriftsfordele. Derfor en relativ høj pris.

"Den absolut største barriere er, at personalet ikke ved, hvad de skal bruge bælgfrugterne til. De mangler viden og inspiration. Vi bruger ærtemel i brød og boller, men de skal prøve at få det integreret i det, de laver i forvejen, for at det skal lykkes"

Større virksomhed

"Der er lang vej! Der er mange i køkkenerne, som ikke kender til de danske økologiske bælgfrugter, og hvordan de skal håndteres. Der er nogle, som ikke ved hvad en bælgfrugt er! Jeg tænker, at det kommer til at tage 10 år (det gjorde fuldkorn). Efterspørgslen er der ikke, kun fra foodservice – og det kun fordi de er tvunget til det"

Avler med eget salg til grossist

"Jeg ønsker ikke at samarbejde med de store kæder, de er nogle banditter, det er så svært at leve op til alle deres krav og prispres. Der er mange eksempler på, at det ikke går"

Lille virksomhed

Argumenterne for at sælge de danske økologiske bælgfrugter er især den grønne omstilling/proteinkilde i en plantebaseret mad

Virksomhederne/avlerne bruger følgende argumenter for at fremhæve de danske økologiske bælgfrugter

Danske og økologiske råvarer: Dansk og økologisk dyrket, sporbarheden og gennemsækeligheden til avlerne

En afgrøde, vi altid har dyrket i Danmark. Det er bedre at købe de danske, økologiske sorter end de udenlandske. At man støtter det danske/det lokale, de danske landmænd, de danske råvarer, økologien. 100% sporbarhed.

En del af den grønne omstilling i køkkenerne, klima

Medvirker til at opfylde kravene til/ønskerne om en mere klimavenlig kost. Hjælper med at opnå de stillede krav til kantinerne vedr. klimaregnskab, CO2-udledning mv. Når de danske økologiske bælgfrugter integreres i menuerne, så har det positiv indflydelse på køkkenernes klimaudledning.

God ernæringskilde, især i en plantebaseret kost

Bælgfrugter passer godt ind i den grønne omstilling. Giver vigtige næringsstoffer, fibre og proteiner som alternativ til kød. Især protein har en fremtrædende plads i argumenterne, dvs. at bælgfrugter er en særlig god proteinkilde, når køkkenerne reducerer forbruget af kød. Et godt alternativ til de personer, som ønsker om at spise mere grønt.

Billigere end kød

At bytte kød ud med danske økologiske bælgfrugter er godt, sundt og økonomisk. Når bælgfrugter bruges som alternativ til kød eller som led i at bruge mindre kød i retter, kan der også være en økonomisk gevinst for køkkenerne.

Friskhed og en bedre smag

De danske bælgfrugter er mere friske ("årets høst"), modsat de mange udenlandske bælgfrugter, konserveres. En anden smagsoplevelse og en højere kvalitet.



De klima- og ernæringsmæssige argumenter går hånd i hånd

Men virksomhederne oplever dog, at køkkenerne har lidt større opmærksomhed på de ernæringsmæssige argumenter.

- At bælgplanter er relevante som en del af den grønne kostmæssige omstilling, og samtidig har mange ernæringsmæssige fordele, er generelt gode argumenter, der fremhæves af både virksomheder og landmænd. De professionelle køkkener er opmærksomme på at nedsætte forbruget af kød, og i den forbindelse er bælgfrugter relevante som en alternativ proteinkilde.
- Klimamæssigt er det især argumentet om at ”bruge mindre kød”, der er slået igennem, og det overføres til det ernæringsmæssige argument om en ”god alternativ proteinkilde”, så det er mere det ernæringsmæssige (dvs. proteinet), som fylder i dialogen med køkkenerne.
- Udover det ernærings-/klimamæssige, så går køkkenerne også op i ”lækkerhedsfaktoren”, dvs. at det smager godt og ser godt ud, hvilket de danske økologiske bælgfrugter også kan adressere. Det er dog indtrykket, at drøftelser vedrørende smag og kvalitet ikke fylder helt så meget i argumenterne. Dansk og økologisk fylder mere.
- Virksomhederne har indtrykket af, at det er den politiske styring og de krav/mål, der sættes for de professionelle køkkener (i relation til f.eks. mindre kød, mere økologi etc.), der betyder mest for efterspørgslen. Generelt passer danske og økologiske bælgfrugter godt ind i de mål og krav, der stilles.

Om argumenter...:

”Jeg har smagsprøver med på messer, så køkkenpersonalet kan smage det, og så taler vi om bælgfrugterne ud fra det. De spørger alle efter råd, de spørger alle efter opskrifter, og hvordan de skal bruge bælgfrugterne”.

Virksomhed, der sælger til grossist

”På messen fylder klimaargumentet ikke noget, vi taler ikke om klima, vi taler om anvendelse! Det er dét køkkenerne vil vide”

Virksomhed, der sælger til grossist

”Det er forskelligt, om man spiser bælgfrugter for at være sund eller for at gøre noget godt for klimaet, men bælgfrugter kan det hele.

Avler

Landbrugsmæssige udfordringer: Dyrkningsusikkerhed, sygdomme og økonomisk risiko

- **Historik med ærterodsråd i jorden.** Hvis økologiske landmænd har brugt ærter eller ærte-byg blandinger i tætte sædskifter, og har oplevet angreb af ærterodsråd, så hænger de på det i mange år. Det kan hindre dem i at dyrke f.eks. Ingridærter på disse arealer i op til 20 år. Der kan også være andre jordsygdomme i jorden, som landmanden pt ikke kender.
- **Sygdomme:** Eksempelvis hestebønnelarver, som laver huller i kernerne, er en anden udfordring. Det betyder, at landmanden ikke kan sælge hestebønner som helkerner, men er nødt til at forarbejde det til mel.
- **Dyrkningsusikkerhed.** Som alle andre afgrøder kan bælgrugter være udfordret af det danske vejr, hvis det eksempelvis er for koldt, der er for meget vand eller en langvarig tørke. Det giver en usikkerhed overfor, hvordan høsten ender.
- **Salgsrisiko.** Hvis landmanden dyrker uden kontrakt, er der mindre sikkerhed for salg og en mere usikker prissætning (der kan dog også være fordele ved at dyrke uden kontrakt, da landmanden da selv sætter prisen - på kontrakt er han "låst").
- **En økonomisk risiko/dyrt at så.** Det fremhæves at koste fx 1.000 kr. pr. ha. at så hestebønner, mens linser ligger på 3.500 pr. ha. Så avlerne løber en stor økonomisk risiko (hvis der dyrkes uden kontrakt, eller hvis høsten slår fejl).
- **Jordens bonitet.** Hvis jordens sammensætning ikke passer til bælgrugterne, kan det være en udfordring (som al anden afgrøde).



Om afgrøderne

Virksomhederne har typisk udvalgt nogle sorter, som de primært sælger/satser på. Det er derfor også forskelligt, hvilke typer, de nævner som værende de bedst sælgende, og oplever størst efterspørgsel efter i markedet. En større virksomhed nævner eksempelvis, at der hos dem er størst efterspørgsel efter ærter, og lav efterspørgsel efter linser og bønner, mens en anden virksomhed fremhæver linserne som det bedst sælgende produkt.

Hvad landmanden dyrker afhænger af, hvad han har erfaring med, jordens forhold og aftaler med virksomheder. Nogle dyrker kun én type, mens andre dyrker flere forskellige, jf. mappingen.

De, som blot dyrker en enkelt sort, fremhæver den mere enkle proces/arbejdsgang (flere typer kan besværliggøre arbejdsprocessen, høsten og rensningen).

De, som dyrker flere forskellige, fremhæver risiko-spredningen (dyrker fx. hestebønner og ærter, som ikke tåler tørke, sammen med lupiner, som bedre tåler det).

Generelt dyrker avlerne også andre afgrøder, som fx. korn, grøntsager og kartofler udover bælgfrugterne.



Linser:

Anicia linser taler ind i et produkt, som køkkenerne kender i forvejen. Linser er nemme at bruge, da de kan koges direkte uden udblødning. Virksomhederne pointerer dog, at de danske økologiske linser generelt er meget dyre i forhold til de udenlandske. *"Linserne er planternes mørbrad, det er de fine og dyre"*. Prisforskellen over til fx. røde tyrkiske linser er så stor, at det er en svær konkurrence, og for nogle grossister/køkkener/forbrugere bliver forskellen for stor.



Ærter:

Ingridærter har en vis genkendelighed over til kikærter, en råvare som køkkenerne kender og bruger i forvejen. De danske økologiske ærter kan bruges som et alternativ til kikærter. Kendskabet til Ingridærter siges at være stigende, mens kendskabet til gråærter er mindre. De danske økologiske ærter er dyrere end de udenlandske kikærter, men prisforskellen er mindre, end det ses ved linserne. En udfordring kan være, at køkkenerne ikke ved, at Ingridærterne kan erstatte kikærter.



Bønner:

De danske hestebønner har en vis genkendelighed over til de udenlandske Kidney bønner, som køkkenerne kender og bruger i forvejen. De danske økologiske bønner er dyrere end de udenlandske, men prisforskellen siges at være mere rimelig, end det ses ved linserne.



Lupiner

Lupiner og mel derfra er ikke videre kendt, men forventes at blive "det nye". Lupiner har en særlig god ernæringsmæssig sammensætning, som kan være relevant for især sygehuse og plejehjem (småtspisende).

Positive forventninger til fremtiden

Virksomhederne og landmændene tror på et marked i vækst, men også, at det vil tage længere tid end forventet. Det bliver et "langt, sejt træk".

Flere havde forventet / håbet på en større vækst. Det forhold, at danskerne spiser langt færre bælgfrugter, end kostrådene anbefaler, samt den megen tale om klimavenlig kost, havde vækket forventninger om noget mere. De erkender nu, at det tager lang tid at ændre madkultur og vaner hos både køkkener og forbrugere. Virksomhederne forventer, at de professionelle køkkener kommer til at drive udviklingen. Men også detailhandlen forventes at få en større rolle i fremtiden. Fremtidshåbene blandt virksomheder og avlere er:

- At interessen for og kendskabet til danske økologiske bælgfrugter bliver større.
- At der kommer et øget fokus på at udskifte de importerede bælgfrugter med de danske økologiske.
- At der kommer en øget viden om, at bælgfrugter er billigere og sundere end kød.
- At der kommer endnu mere fokus på at spise grønt, dansk og økologisk i køkkenerne.
- At vanerne ændrer sig hurtigere.

"Jeg tror, at væksten skal komme fra mange forskellige kilder. Men især fra foodservice, kantiner etc. som er gode til at inspirere andre til at bruge "nye råvarer", som bælgfrugter jo er for mange. Men det er også vigtigt, at de danske økologiske bælgfrugter bliver mere synlige i detail, så man møder det, når man handler ind. TILGÆNGELIGHED, SYNLIGHED OG INSPIRATION er vigtig... At du ved, hvad du skal lave med det, uden at det er super besværligt. Det tager tid at ændre en madkultur. Vi kan starte med de mest involverede, så det kan sprede sig som ringe i vandet, men det tager tid. Mange ting har indvirkning, men de store mængder vil komme fra foodservice."

Større virksomhed



Mapping: Avlere og virksomheder

Økologiske avlere og virksomheder indenfor danske økologiske bælgrugter

Oversigt over økologiske virksomheder

Virksomheder - metode

Virksomhederne er fundet via desk research og søgning på internettet.

Virksomhederne er typisk mindre virksomheder. Der er kun få store virksomheder.

Listen er formentlig ikke udtømmende.

Indeholder virksomheder, som sælger danske økologiske bælgfrugter primært som hele kerner eller mel. Virksomheder, som primært sælger bearbejdede produkter baseret på bælgfrugter/proteinudtræk er ikke medtaget.

Virksomhed	Adresse	Postnr	By	Telefon	Mail	Sælger bl.a.:
Aurion	Guldagervej 525	9800	Hjørring	98963444	info@aurion.dk	Bønner, linser, ærter
Bælgkompagniet	Stestrupvej 184	4360	Kr. Eskilstrup	26232410	baelg@heinemose.dk	Fuego- og Birgitbønner, Ingrid ærter, lupiner
DAVA Foods/ Dava Ingredients	Glerupvej 5	9560	Hadsund	23334849	jma@davafoods.com	Ingrid ærter, Fuego bønner, Anicia linser
Food Bornholm	c/o Rønnevej 1	3720	Aakirkeby	56907800	mail@foodsbornholm.dk	Linser og kikærter
Linser for Livet Aps	Bittevej 5, Skader	8543	Hornslet	24420284	ditte@linserforlivet.dk	Linser og linsemel
Pure Dansk	Sølystgade 55	8000	Aarhus C	30221032	info@puredansk.dk	Anicia linser, Heste-bønner, Ingrid ærter, Gråærter

Oversigt over økologiske avlere (I)

Avlere - metode

Avlerne er fundet dels via samtale med virksomheder og avlere, som har peget på andre avlere, dels ved generel internetsøgning samt ved at undersøge hjemmesider fra de virksomheder, der sælger danske økologiske bælgrugter, og som har oplyst deres avlere.

Avlerne går fra at være helt små landmænd til store godser. Enkelte af avlerne arbejder også selv med direkte salg.

Listen er formentlig ikke udtømmende.

Indeholder kun avlere, som dyrker økologiske bælgrugter.

Økologiske avlere	Adresse	Postnr	By	Telefon	Mail	Leverer/producerer
Bundgaard, Per	Vester Halne Vej 78	9430	Vadum	40882130		Ingridærter
Dråby Søgård, Jens Søgaard	Karlsbjergvej 1	8400	Ebeltoft	86344298		Gråærter og Anicia linser
Heinemosegaard Økologi	Stestrupvej 184	4360	Kr. Eskilstrup	26232410	oko@heinemose.dk	Fuego- og Birgitbønner, ærter, lupiner
Hvanstrup, Torsten Wette	Hornumvej 95	9640	Farsø	20321201	wette@hvanstrup.dk	Ingridærter
Kværsløkke Økologiske Landbrug	Kværsløkke 1	6300	Gråsten	22391922	Lenger_lars@hotmail.com	Hestebønner og ærter
Naturbruget Tranum Økologi	Ejstrupvej 12	9460	Brovst	40570565	naturbruget.tranum@outlook.dk	Anicia linser
Pedershvile Økologisk Landbrug, Morten	Rørmosevej 82, Annisse	3200	Helsinge	40153460		Ingridærter og Beluga linser

Oversigt over økologiske avlere (II)

Avlere - metode

Avlerne er fundet dels via samtale med virksomheder og avlere, som har peget på andre avlere, dels ved generel internetsøgning samt ved at undersøge hjemmesider fra de virksomheder, der sælger danske økologiske bælgrugter, og som har oplyst deres avlere.

Avlerne går fra at være helt små landmænd til store godser. Enkelte af avlerne arbejder også selv med direkte salg.

Listen er formentlig ikke udtømmende.

Indeholder kun avlere, som dyrker økologiske bælgrugter.

Økologiske avlere	Adresse	Postnr	By	Telefon	Mail	Leverer/producerer
Stenalt Gods	Stenaltvej 8	8950	Ørsted	40948005	dorte@stenalt.dk	Anicia Linser
Vejstruplund, Joachim	Vejstruprødvej 31-33	6093	Sjølund			Fuego-bønner, hestebønner
Økomølleriet / Kragegaarden	Kirkeløkken 8	5750	Ringe	20812071	kragegaarden@mail.dk	Bønner, linser, ærter
Ørbækgård, Lars Sørensen	Hornsherredvej 315	4070	Kirke-Hyllinge			Gråærter
Plovgården, Johannes Moltesen	Skovgårdevej 14	8961	Nord-djurs	86317666		Fuego bønner
Lundsgård, Mogens Lund Andersen	Tangetvej 3	4800	Nykøbing Falster		mogens_la@hotmail.com	Samos linser
Kragerup Gods (*)	Kragerupgaardsvej 33	4291	Ruds Vedby	58261250	info@kragerup.dk	Kikærter, hestebønner, hvid lupin, ærter, linser

(*) Det er lidt uklart, om Kragerup Gods er stoppet igen med at dyrke bælgrugter til konsum, men det fremgår dog stadig af deres hjemmeside, at de avler økologiske bælgrugter: <https://kragerup.dk/om-kragerup-gods/landbrug/>



Konklusion

Konklusion: Bælgfrugter til konsum fylder kun lidt, men der er mange initiativer i gang

Markedet for de danske økologiske bælgfrugter til konsum er endnu at betragte som et nichemarked. Branchen er karakteriseret ved at bestå af få og små virksomheder (samt enkelte store). På dyrkningssiden udgør arealer med bælgfrugter til konsum endnu kun en meget lille andel, men landmændene/avlerne er ikke en flaskehals i processen med at få flere danske økologiske bælgfrugter på markedet. Landmændene er innovative, omstillingsparate og åbne for at dyrke det, som markedet efterspørger. Generelt er der endnu tale om relativt små mængder, for lidt skalering, ingen særlige stordriftsfordele. Men markedet er i vækst, omend på et lavt niveau.

Det er vigtigt at få etableret samarbejder, alliancer og netværk på dette ”opstartsmarked” mellem de små og store virksomheder. Det er ligeledes vigtigt med landbrugsrådgivning om effektiv dyrkning og at få tydeliggjort værdikæden.

Der er en vis ubalance på markedet. Det er indtrykket, at der er flere landmænd, som dyrker/ønsker at dyrke, end der er reel afsætning til. Der forventes også fremover at blive flere landmænd, som enten frivilligt eller tvunget af omstændighederne (som led i den grønne omstilling), vil gå over til at dyrke bælgfrugter til konsum. Efterspørgslen efter bælgfrugter til konsum er pt. for lav i forhold til de landmænd, der ønsker at dyrke det, så afsætningssiden bør styrkes, hvis der skal flere bælgfrugter på tallerkenen.

Landmændene og virksomhederne ser dog overvejende lyst på fremtiden (trods lav vækst pt.). De forventer, at markedet vil vokse, og at væksten i første omgang vil blive drevet af foodservice.

- Forventningen er, at de professionelle køkkener har evnerne/interessen i at arbejde med de danske økologiske bælgfrugter, og at de også er tvunget til det via krav om grøn omstilling i køkkenerne.
- Forbrugerne vil følge med over tid. Det forventes, at især de unge forbrugere i de større byer vil ”trække læsset” på forbrugersiden i første omgang. Det forudsætter dog også en mere bred distribution/øget synlighed af de danske økologiske bælgfrugter.



Konklusion: Udfordringer

Køkkenerne: De største udfordringer for afsætningen

- Manglende erfaring og måske manglende madmod blandt de køkkenprofessionelle. Køkkenpersonalet siges stadig at være uvant med at arbejde med bælgfrugter, og de mangler viden om, hvordan de bedst tilbereder dem. Manglende inspiration og træning: *"Hvordan får jeg det til at smage af noget"*?
- Indgroede vaner medfører, at køkkenpersonalet vælger retter ud fra "vanens magt". Det er trygt og velfungerende i en travl hverdag.
- Der er et lavt kendskab til de danske økologiske bælgfrugter.
- Der er et lavt kendskab til de virksomheder, som sælger bælgfrugterne.
- Svært for virksomhederne at blive listet hos grossisterne:
 - For høj pris i forhold til de udenlandske produkter
 - Indkøberne kender ikke selv de danske økologiske bælgfrugter, og værdsætter dem måske ikke nok til at ville give merprisen for det.
- En generel manglende synlighed af de danske økologiske bælgfrugter på markedet.

Forbrugerne: De største udfordringer for afsætningen

- Manglende erfaring og indgroede vaner. Også forbrugerne er stadig uvante med at lave mad med bælgfrugter. De ved ikke helt, hvordan de skal håndtere dem/tilberede dem, og hvordan de får dem integreret i retterne. Flere har måske heller ikke tiden til at gøre en indsats for det.
- Også forbrugerne er udfordret i vanens magt. De kører ofte med det samme repertoire, som de ved fungerer i en travl hverdag (de samme 10 retter).
- En del danskere laver ikke mad fra bunden længere i hverdagen, og køber ofte convenience-retter.
- Lavt kendskab til de danske økologiske bælgfrugter, og et lavt kendskab til de virksomheder, som sælger bælgfrugterne.
- Forbrugerne støder ikke på de danske økologiske bælgfrugter i butikkerne. Det er svært for virksomhederne at blive listet hos de store detailkæder (for små virksomheder og høj pris). Det medfører, at forbrugerne "skal lede efter" de danske økologiske produkter i udvalgte butikker og på nettet, hvilket betyder, at kun de mest involverede forbrugere køber produkterne.

Initiativer til vækst, som landmændene og virksomhederne nævner

Den manglende vækst formodes at skyldes fastgroede vaner, manglende tryghed, manglende viden, og vores nuværende madkultur. Det tager lang tid at ændre og skabe de nye vaner. Ud fra interviewene kan følgende stikord fremhæves:

1. **Foodservice som lokomotiv.** De professionelle køkkener kan gå foran ved at integrere endnu flere danske og økologiske bælgfrugter i menuerne. Foodservice, kantiner, skoler, institutioner kan inspirere andre ved at tilberede, udvikle og servere de danske økologiske bælgfrugter på nye og spændende måder.
2. **Uddannelse.** De køkkenprofessionelle skal føle sig mere trygge ved at arbejde med bælgfrugter. Derfor er det vigtigt, at bælgfrugter får en større rolle i både efteruddannelserne og under selve uddannelsen (herunder også uddannelse af lærerne, så de bedre kan inspirere deres kursister i brugen).
3. **Gør det nemmere for køkkenerne.** Mere innovation i produktudviklingen, som kan hjælpe køkkenerne (og forbrugerne) til nemme løsninger, men som de køkkenprofessionelle stadig kan sætte deres eget præg på uden at gå på kompromis med fagligheden. Fx. ”udblødte hele kerner i vakuum”.
4. **Integration i kendte retter.** Inspiration til at få bælgfrugter bedre integreret i den mad, køkkenerne laver i forvejen. Eksempelvis udskifte noget af kødet med bælgfrugter fremfor 100% udskiftning, udskifte noget af melet i brød og boller med bælgfrugtmel etc.
5. **Tydeliggøre værdikæden og mere faglig rådgivning.** En mere strømlinet værdikæde for at kunne dyrke/producere de danske økologiske bælgfrugter på en effektiv måde, så der kan dyrkes og produceres billigere via mere effektive processer og skalering.
6. **Alliancer.** Initiativer, der kan øge samarbejdet mellem de små innovative virksomheder og de større virksomheder, som har kontakterne i både detail- og grossistledet.
7. **Øget synlighed, tilgængelighed og distribution i butikkerne/hos grossisterne,** øget markedsføring og kampagner.
8. **Prisreduktion.** At gøre bælgfrugter billigere i en periode, så flere får det prøvet af (politisk, ingen moms etc.)
9. **Skolemadsordninger/skolekantiner.** Særligt fokus på børn og unge. Børn/unge en vigtig målgruppe, så de vænnes til at bruge bælgfrugter, og vokser op med, at det er naturligt at anvende dem. Bælgfrugter i skoler og institutioner via madordninger.





Kontakt

Dorte Rübner Lauridsen



+45 61 97 49 04



info@rybneranalyse.dk



www.rybneranalyse.dk

