

Tendensanalyse 2018

Danske destillerier

En branche i
spirende vækst

vsod

Om tendensanalysen

Dansk Erhverv har i september til oktober 2018 foretaget en undersøgelse af danske destillerier — både spiritusproducenter med eget destilleri og producenter, som får destilleret deres alkohol andetsteds.

Undersøgelsen er foretaget med henblik på at få et samlet billede af denne branche.

Hovedparten af disse destillerier er ikke medlem af Dansk Erhverv.

Dansk Erhverv har i samarbejde med Vin og Spiritus Organisation i Danmark (VSOD) udarbejdet et spørgeskema, der er sendt til 72 destillerier, hvoraf 31 destillerier har svaret.

Mange af destillerierne er nyetablerede, og flere er først startet op inden for det seneste år eller to. Det betyder, at flere destillerier endnu har svært ved at indberette økonomiske tal.

Samtidig er flere destillerier stadig tilbageholdende med at udlevere eksakte produktionstal og omsætningstal og har derfor ikke ønsket at opgive tal og forhold om fremtiden. Af disse årsager har vi vist udviklingen i destilleriernes produktion og salg som indekserede tal (det vil sige, at det faktiske niveau ikke fremgår, kun udviklingen over tid) og kun for henholdsvis 7 og 8 destillerier. Det betyder, at man må tage

resultatet med det store forbehold, at det kun dækker et udpluk af destillerierne, og det er således ikke givet, at tallene kan generaliseres til den samlede destilleribranche.

Omvendt giver tendensanalysen det bedst mulige billede af udvikling og tendenser i en branche, der stadig er under udvikling, selvom der må tages højde for, at det ikke har været muligt at indhente komplette besvarelser fra samtlige danske destillerier. Dette er dog ikke unormalt ved brancheanalyser af denne karakter.

Forord



Af Kim Møller-Elshøj, blender og fortæller, Nyborg Destilleri

Få brancher i verden har evnet som spiritusbranchen at skabe et sandt broderskab på tværs af ellers konkurrerende virksomheder. Det er min erfaring, at man i både Skotland, Irland og USA hjælper hinanden, deler erfaring, viden og røverhistorier; og viljen er der til, at det også bliver til virkelighed i Danmark. Og der er brug for det!

Få brancher er fordoblet i antal virksomheder det sidste år, men det er antallet af destillerier og spiritusproducenter i Danmark. Det er intet mindre end utroligt, når man som jeg ved, hvor hårdt og kapitalkrævende det er at starte op – og siden skabe en bæredygtig forretning.

Eftersom de fleste destillerier og spiritusproducenter i dag deler både udfordringer og mål, hvilket både min egen erfaring og tendensanalysen her tydeliggør, giver det mening at stå sammen om at overkomme mange af udfordringerne i fællesskab, før end man hver især succesfuldt vil kunne forfølge og opnå sine langsigtede individuelle forretningsmål.

Vi kan se på netværket af de danske restauranter, som sammen har fået det nye nordiske køkken til at blomstre op og opnå høj international anseelse, som forbillede og kilde til inspiration.

De hundredvis af anerkendelser, dansk spiritus allerede har vundet gennem medaljer fra konkurrencer, stjerneanmeldelser og stigende salg både herhjemme og i udlandet, er ikke nok. Dansk spiritus var indtil for få år siden akvavit – og kun akvavit - hvis det store udland da overhovedet kendte til det. Skal dansk spiritus vokse sig rigtig stor og opnå bredere anerkendelse (og det skal det – også akvavit!) både herhjemme og internationalt, vil det kræve sammenhold og enighed om fokus på kvalitet og fælles værdier for danske dråber.

Potentialet er der. Det skal blot forløses. Ræk hånden op! Ræk hånden frem! Giv en hånd med!

Overblik



- Destilleri
- Producent



Kortet viser et øjebliksbillede af den danske spiritusbranche, som stadig er under udvikling.

Jylland

- 1 Nordisk Brænderi ApS
Fjerritslev
- 2 Løkken Bryghus ApS
Løkken
- 3 Søgaard's Bryghus ApS
Aalborg
- 4 Brænderiet Enghaven A/S
Randers NØ
- 5 De 5 Gaarde - Schackenborg Snaps
Horsens
- 6 Lallemand Denmark A/S
Grenaa
- 7 Sall Whisky Destillery
Hammel
- 8 Lowdown Distillers IVS
Fastrup
- 9 Bottle Rocket IVS
Aarhus C
- 10 Njord Gin A/S
Aarhus C
- 11 Pure Shots
Århus C
- 12 Brænderiet Limfjorden
Roslev
- 13 Lucassen's Distillery
Skive
- 14 Thy Whisky (Nordisk Brænderi)
Snedsted
- 15 Spritfabrikken Thylandia ApS
Thisted
- 16 Bryggeriet Herning
Herning
- 17 Sobogaard - Djon Gin
Herning
- 18 Fary Lochan Destilleri A/S
Give
- 19 WY Distillery
Grindsted
- 20 Stauning Whisky A/S
Skjern
- 21 Westjysk Smag ApS
Skjern
- 22 Knaplund Destilleri Aps
Hoven, Tarm
- 23 Destilleriet Als
Hørup
- 24 Mikrogrønt
Sønderborg
- 25 Sønderborg Destillery
Sønderborg

- 26 Skærsoegaard
Almind
- 27 Spritfabrikken Danmark ApS
Kolding
- 28 Trolden Distillery
Kolding

Fyn

- 29 Mosgaard Whisky A/S
Oure
- 30 Aqua Vitae Sydfyn ApS
Skårup Fyn
- 31 Nyborg Destilleri ApS
Ørbæk
- 32 Kunstbryggerie
Svendborg

Sjælland

- 33 Væggerløse Håndbryg
Guldborgsund
- 34 Braunstein
Køge
- 35 Lammefjordens Destilleri
Hørve
- 36 Dyrehøj Vingård
Kalundborg
- 37 Likørhaven
Slagelse
- 38 GetSpirits Distillery Aps
Roskilde
- 39 Snoremark
Roskilde (Tågerup)
- 40 CO-RO A/S
Frederikssund
- 41 Den Nye Spritfabrik A/S
Fredensborg
- 42 Thornæs Destilleri ApS
Fredensborg
- 43 Schumacher's
Vejby
- 44 CPHOriGin
Måløv
- 45 OriGIN CPH
Skovlunde
- 46 Mjødbrøggeriet Petersen & Sønner ApS
Brønshøj
- 47 Nohrlund
Hvidovre
- 48 Copenhagen Distillery ApS
København S

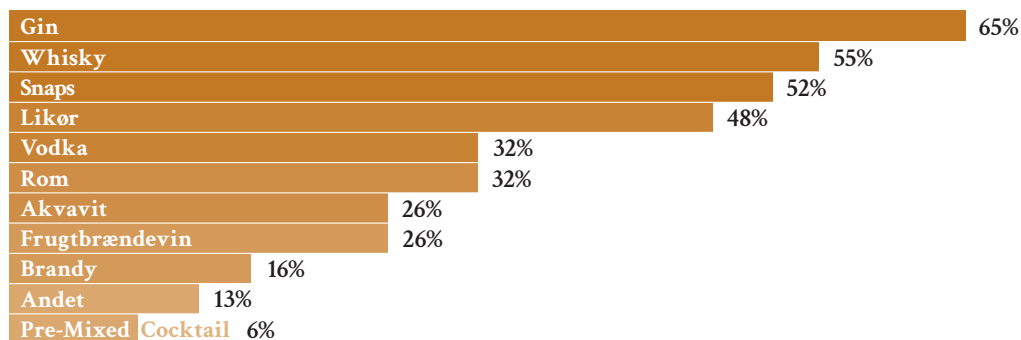
- 49 Organic Spirits ApS
København S
- 50 SiWu Distillery IVS
København S
- 51 VI.ER.AKVAVIT
København N
- 52 Den Klodsede Bjørn Vodka
København N
- 53 EtOH Spirits ApS
København Ø
- 54 Rebæl ApS
København Ø
- 55 Frederiksberg & Destilleri Hammer &
Son ApS & Why Not Gin
Frederiksberg C
- 56 Mikkeller Spirits
København V
- 57 Empirical IVS
København V
- 58 Skotlander
København K
- 60 Snaps Bornholm ApS
København K

Øerne

- 61 Anholt Gin
Anholt
- 62 Sams Island Distillery ApS
Samsø, Onsbyerg
- 63 Duxbury ApS
Fanø
- 64 Ærø Whisky ApS
Ærø, Ærøskøbing
- 65 Ø-Bryg
Thurø, Svendborg
- 66 Isle of Møn Distillery
Møn, Askeby
- 67 Noorbohandelen ApS
Møn, Stege
- 68 Nord - Snaps
Bornholm, Allinge
- 69 Den Bornholmske Spritfabrik ApS
Bornholm, Nexø
- 70 Lille Gadegård
Bornholm, Aakirkeby
- 71 Østersøens Brænderi
Bornholm, Rønne

Hvilke slags produkter har I?

Blandt de 31, som har svaret, har over halvdelen gin, whisky og snaps i deres produktion.



Kilde: Dansk Erhvervs medlemsundersøgelse september/oktober 2018 n=31

Note: Beregnet som andele af virksomheder, der fremstiller de viste typer spiritus. Andet er Mjød og Bierbrand m.m.

Dansk vs. international gin

Over hele verden gennemgår gin en rivende udvikling, som har været i gang og under opsejling i adskillige år, men som langt fra lader til at være nået maksimumkapaciteten.

Tages der udgangspunkt i EU's definition af den simpleste enebærdominerede spiritus gin, er der tale om en smagsmæssig enebærdomineret spiritus, der fremstilles ved aromatisering af organoleptisk egnet landbrugsethanol med en endelig alkoholstyrke på minimum 37,5 procent. Er der tale om destilleret gin eller London Dry Gin, vil aromatiseringen overvejende ske ved gendestillering, hvor der tilsættes enebær og andre naturlige planteprodukter primært refereret til som smagsgivere eller botanicals.

Fra et historisk perspektiv tegner der sig et tydeligt billede af de smagsgivere, der gennem tiden har været anvendt til at komplementere enebærrenes tørre, karakteristiske, fyrtræsagtige smag, og som såmænd stadig udgør listen af grundingredienser i langt størstedelen af nutidige kendte ginner. De historisk anvendte botanicals, foruden enebær, tæller typisk citrus (citron og appelsin), korianderfrø, kvanrod, lakridsrod, kassiabark, kanel, kardemomme og orrisrod.

Men det, der for alvor har givet ginnen dens renæssance, er evnen til at nytænke og ikke mindst komplementere de klassiske botanicals. I dag fremstilles gin med smag af alt fra hyben og havtorn til rosmarin, timian og oliven - for slet ikke at tale om tang, vanilje, asparges, gulero, agurk, fennikel og laurbærblade. Der er ingen tvivl om, at de danske ginproducenter har været dygtige til at tage smagsafsæt i den danske flora og dets terroir - noget der har virket naturligt og rimet på nyt nordisk hos adskillige danske producenter.

De danske mikrodestillerier har ikke bare håndværket på plads, men også en smagskomposition, der har formået at vække den nysgerrige gindriker både herhjemme og internationalt. Gin er ikke længere bare gin, og særligt den nordiske gin skiller sig ud fra eksempelvis den klassiske engelske eller den lettere og florale sydeuropæiske gin.

Selvom smagsvariationen er stor på tværs af de danske ginner, tegner der sig et billede af produkter, der tager afsæt i lokale råvarer og ingredienser. Alt lige fra basedestillat, botanicals og det anvendte vand tænkes ind i denne danske fortolkning af gin og bruges til at differentiere sig fra kollegaer og konkurrenter.

De danske mikrodestillerier har ligeledes mange steder haft fleksibilitet og evne til at producere gin i serier, hvor det er muligt at smagsopleve vores omskiftelige klima. Det er en stor fordel at kunne præsentere sin gin i serier og derved sørge for, at alle kan ende op med en favorit. Samtidig er de danske producenter dygtige til at produktudvikle og tilbyde variationer som eksempelvis slåen gin, Navy Strength Gin og fadlagret gin, der også udfordrer måden ginnen drikkes på. Den skal ikke nødvendigvis blandes med tonic, men står fint alene.

Størstedelen af de danske ginproducenter sælger deres produkter i flasker af bare 50 cl, hvorimod internationale ginproducenter lader til at holde fast i den klassiske 70 cl-flaske. Om det er et middel, der skal signalere kvalitet over kvantitet, eller om det er økonomisk forankret, er ikke afklaret, men det kan ikke negligeres at være et parameter, som den nationale såvel som internationale forbruger hæfter sig ved tidligere var på snaps og brændevin.

Af Iben Diamant, founder, WhyNotGin

Prisvindende dansk spiritus

Danske destillerier og spiritusproducenter fortsætter med at vinde international anerkendelse for deres fortolkninger af gin, rom, brændevin og whisky.

Der er ingen tvivl om, at Danmark er populær i udlandet. Det gør sig også gældende for vores danske destillerier og spiritusproducenter som Nyborg Destilleri, Nordisk Brænderi og Copenhagen Distillery, der har gjort sig bemærket internationalt i 2017 og 2018.

De internationale anerkendelser har stor betydning for den videre udvikling af nye og spændende produkter. Samtidig er priserne med til at markere Danmark som et land med kvalitetsspiritusk på et højt niveau.

Whisky

Nyborg Destilleri ApS	Ardor - Single Malt Whisky	World-Spirits Competition	Spirit of The Year Award	2018
Trolden Distillery	Nimbus Whisky	The Whisky Bible	94 Point	2018
Mosgaard Whisky A/S	Port Young Malt	IWSC	Sølv	2018

Gin

Nyborg Destilleri ApS	Dew Gin	World-Spirits Competition	Double Gold	2018
Copenhagen Distillery	Bayleaf Organic	Gin Masters	Silver	2018
Mosgaard Whisky A/S	Filippa Gin	IWSC	Sølv	2018
Nordisk Brænderi ApS	Nordisk Gin, sarek	The fifty best	Dobbelt guld	2017
Frederiksberg Destilleri	Frederiksberg Sloe Gin	Gin Masters	Guld og Best in Class	2017

Snaps og Akvavit

Schumacher's	Dild Snaps	Spirikum	1	2017
Copenhagen Distillery	Black Taffel	ISC	Silver	2017
Nordisk Brænderi ApS	Hedesnaps	Berlin international spiritcompetition	Guld	2016

Øvrigt

Mjødbryggeriet Petersen & Sonner Aps	MJÖD no. 5	New York International Spirits Competition	Silver	2018
Skærsøgaard	Æbleau Hedvin	China Wine and Spirit Award	Double Gold	2017
Mosgaard Whisky A/S	Port Young Malt	IWSC	Sølv	2018

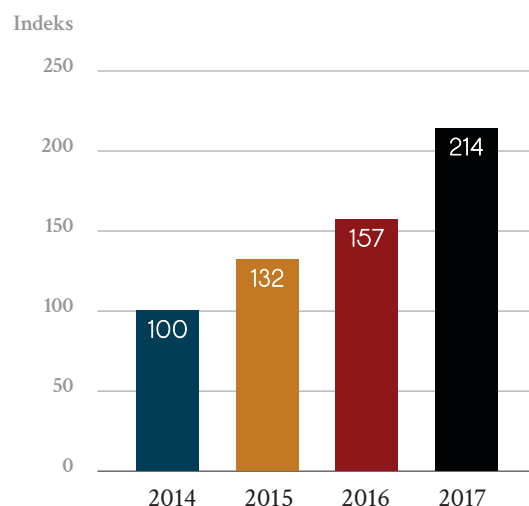
Branchens nøgletal

I samarbejde med VSOD har Dansk Erhverv i september 2018 foretaget en undersøgelse af danske destillerier og spiritusproducenter. Af undersøgelsen fremgår det, at de adspurgte destillerier har haft en markant stigning i produktionen i perioden 2014 til 2017.

Salgsvolumen er mere end fordoblet over de sidste fire år for de syv virksomheder, der har besvaret, og som har haft et salg for hver af de fire år. Den øgede efterspørgsel har også en positiv effekt på antallet af ansatte og øget markedsføring, investeringer og eksport.

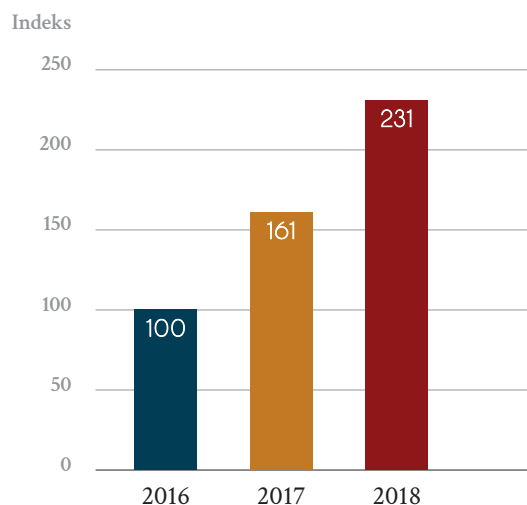
Over de sidste tre år har der været mere end en fordobling af medarbejdere i de 31 virksomheder, som har besvaret spørgeskemaet. Sammenligner man dette med sidste års tendensanalyse, ser det rigtigt godt ud. Sidste år forventede man i 2020 en stigning på 286 procent i forhold til 2016. I 2018 ligger stigningen på hele 231 procent.

Salgsvolumen pr. år (liter ren alkohol)



Kilde: Dansk Erhvervs medlemsundersøgelse september / oktober 2018 n=7
Note: Omregnet til indekstal 2014 = 100

Hvor mange medarbejdere (fuldtidsstillinger) havde/har I i henholdsvis 2016, 2017 og 2018?



Kilde: Dansk Erhvervs medlemsundersøgelse september/oktober 2018 n=31
Note: Omregnet til indekstal 2014 = 100

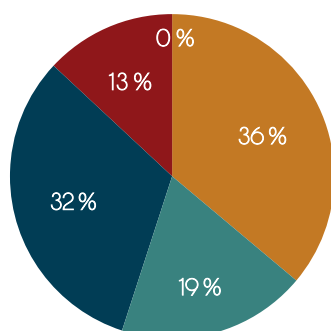
Brancheperspektiv

Der er store perspektiver for danskproduceret spiritus de næste mange år. Som det fremgår af tallene i figurerne nedenfor, oplever 51 procent af de adspurgte virksomheder, at de har oplevet en markant eller en større efterspørgsel, mens 13 procent har svaret, at efterspørgslen har været uændret sammenlignet med for fem år siden.

Der er ingen grund til, at væksten ikke kan fortsætte i mange år frem. Det samme gør sig også gældende for eksporten, hvor lidt over halvdelen kun sælger til hjemmemarkedet, mens 39 procent eksporterer mellem 1 til 9 procent af deres salgsvolumen. De sidste 10 procent eksporterer mere end 10 procent af deres salgsvolumen. Hovedparten af virksomhederne har planer om at foretage nyinvesteringer inden for de næste tre år.

Michael Holm, formand, VSOD

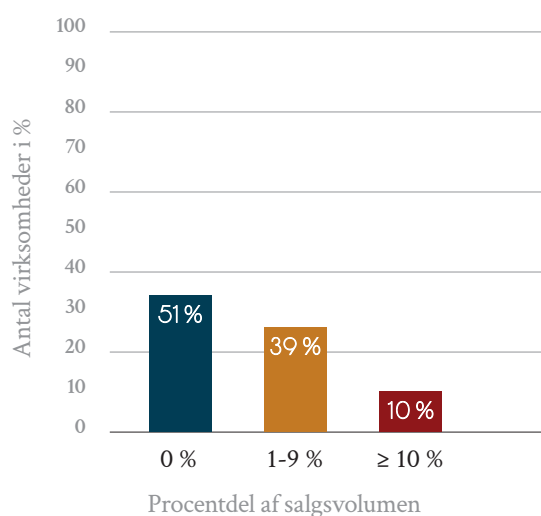
Sammenlignet med for fem år siden, hvordan oplever I så, at efterspørgslen på jeres produkter fra spiritusforhandler og detailhandlen er i dag?



- Ved ikke
- En markant større efterspørgsel
- En større efterspørgsel
- Den samme efterspørgsel
- En mindre efterspørgsel
- En markant mindre efterspørgsel

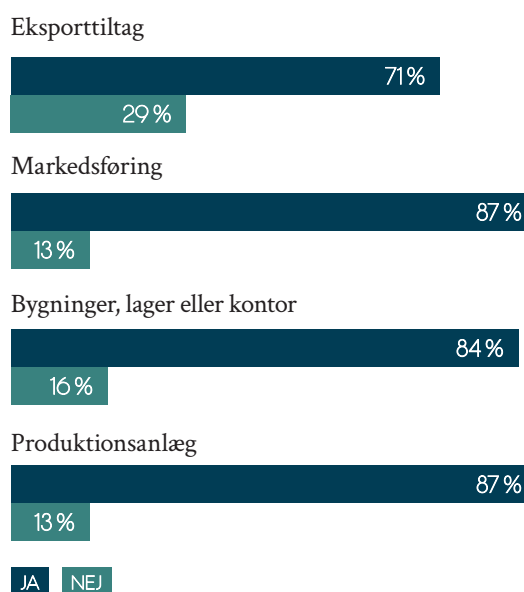
Kilde: Dansk Erhvervs medlemsundersøgelse september/oktober 2018 n=31

Hvor stor procentdel af jeres salgsvolumen er eksport (salg uden for Danmark)?



Kilde: Dansk Erhvervs medlemsundersøgelse september/oktober 2018 n=31

Ny-investeringer indenfor de næste 3 år?



Kilde: Dansk Erhvervs medlemsundersøgelse september/oktober 2018 n=31

International eksport

Udlandet byder på spændende muligheder for eksport for danske destillerier. I både USA, Tyskland og Storbritannien oplever The Trade Council, at forbrugerne efterspørger premium-produkter af høj kvalitet inden for alkoholbranchen.

USA

I USA driver millennials-generationen trends inden for spiritus og efterspørger i stigende grad spiritus fra mikrodestillerier, og man regner med en årlig stigning på ca. 26 procent i salget af specialspiritus frem mod 2022. Den ledende kategori er whisky med en markedsandel på over 37 procent tæt fulgt af gin og vodka. En anden opadgående trend på markedet er ikke-alkoholiske drikke.

Hvis man som dansk producent overvejer USA, skal man være opmærksom på, at reglerne og beskatningen for import og salg af alkohol varierer i de forskellige delstater. I 18 delstater opereres der med et tre-trin-system, der stammer fra forbudstiden, hvor importør, distributør og detailhandel skal være særskilte.

Derudover er der hensyn at tage til etiketregler og produktgodkendelse, men også mulige skattefradrag, som ambassaden kan hjælpe med.

Tyskland

Det tyske marked for salg af spiritus har omfattende potentiale. Omsætningen inden for spiritussegmentet alene udgør knap 40 milliarder kroner i år, hvilket svarer til omkring 6,1 liter spiritus per person. Ifølge prognoser er markedsvolumen tiltagende. Det stigende forbrug hænger blandt andet sammen med den opadgående købekraft. Danske produkter har fine forudsætninger, da de kendetegnes ved deres gode kvalitet, design og ofte for deres inddragende historie. At hygge er blevet optaget i den tyske retskrivningsordbog viser netop det gode ry, som Danmark har.

Storbritannien

Ligesom Danmark oplever Storbritannien enorm vækst i antallet af mikrobryggerier, der med base i mindre byer og på øer tilbyder nye smagsvarianter, særligt inden for mørke øl og IPA. Udover specialøl er der også øget salg af papvin, magnumflasker og premium mixers. En anden betydningsfuld kategori på det britiske marked er cider, hvor det gennemsnitlige årlige forbrug er 11 liter per brite mod knap 2 liter per dansker. For danske producenter, der ønsker at komme ind på det britiske alkoholmarked, der i 2017 havde en værdi på 500 milliarder kroner, tilbyder ambassaden flere interessante samarbejdsmuligheder, såsom afholdelse af smagsprøver for kunder i ambassadørens residens og deltagelse ved trade shows som Food Matters Live.

The Trade Council anbefaler

Står du som dansk virksomhed og overvejer eksport til udlandet, anbefaler vi, at:

- 1) du er forberedt på at skulle tilpasse dit produkt og din forretningsadfærd til lokale forhold
- 2) du er til stede, så potentielle kunder nemt kan få fat på dig
- 3) du er tålmodig og klar over, at indtræden på et nyt marked tager tid.

Er din virksomhed klar til at eksportere?

I The Trade Council, som er en del af Udenrigsministeriet, hjælper vi danske virksomheder med eksport, vækst og innovation på mere end 60 markeder og tilbyder rådgivning på timebasis a 955 kroner. Vi har desuden flere eksportprogrammer, der kan skræddersys til dine behov. Til disse programmer kan du få tilskud på op til 50 procent af prisen, hvis du er inden for EU's SMV-størrelse, er en stor virksomhed, der arbejder sammen med SMV'er, eller deltager i vores helårlige VITUS-program. Vores mest populære programmer er GROW, Strategic Business Alliance og VITUS.

Grow

Hvis du gerne vil i gang med et nyt eksportmarked kan du få adgang til et skræddersyet eksportprogram via Grow, hvor du får 35% rabat på vores timesats, hvis du er SMV. Programmet sikrer dig 50-200 timers assistance fra ambassaden på ét eller flere markeder efter dit valg. Typiske ydelser kan være: konkurrentanalyser, distributør- og partnersøgning, samt virksomhedsetablering.

Strategic Business Alliance

Fælles satsninger hitter i udlandet, og udenlandske købere foretrækker ofte prøvesmagninger fra flere udbydere på samme tid. Hvis du gerne vil slå dig sammen med andre virksomheder, kan Strategic Business Alliance give jer som gruppe 35 procent rabat på op til fire rådgivningspakker a 100 timer til jeres virksomhedsalliance.

VITUS

VITUS er vores flagskibsprogram for dig, der ønsker at uddanne en Trade Council-medarbejder til at sælge dit produkt i et helt år. VITUS-pladserne er få, men hvis du kvalificerer dig, kan du få 265 timers rådgivning fordelt

over et år i et strategisk marked. Din forretningsplan bliver vurderet af The Trade Councils bedste rådgivere, universitetsverdenen og ledende folk i erhvervslivet. Målet er at sikre konkrete eksportordrer inden for det første år.

Du kan læse mere om disse og andre eksportprogrammer på www.thetradecouncil.dk. Her kan du også finde retningslinjer, ansøgningsskemaer og markedsrapporter. Kontakt gerne Jimmy Sell på jimisel@um.dk, hvis du gerne vil høre mere om deres programmer.

Af Jimmy Sell, Teamleader, The Danish Trade Council

Det er indholdet, der tæller... og så alligevel ikke

Danske produkter har altid været kendetegnet ved at være dyrere, end hvad der i øvrigt findes på verdensmarkedet. Det er sjældent, man finder danske produkter, der generelt er de billigste i en international kontekst - og det er ikke tilfældigt. Når Danmark producerer premium-produkter, ligger det i vores arv. Vores grundighed og arbejdsmetode handler om kvalitet og om at skille sig ud.

Vi er et lille land, der aldrig har kunnet måle sig volumenmæssigt med andre. Ikke en gang i forhold til vores nabolande Sverige og Tyskland, som er typiske industrinationer. Derfor har vi valgt — over en bred kam — at positionere os på kvaliteten, håndværket eller brandet. Det gælder alt fra smør fra Lurpak til møbler med for eksempel Wegner-stole.

Brandingen af Danmark og danske produkter har derfor stor betydning. Nogle ville hævde, at det faktisk havde større betydning end indholdet. Det er selvfølgelig en sandhed med modifikation, idet selve indholdet eller produktet er hovedårsagen, at kvaliteten er til stede. Men det, jeg vil frem til, er, at den største forskel ofte ligger i

designet, brandet og historien, og at man dermed bør sidestille branding med produktudviklingen, hvis man som dansk virksomhed vil have succes. Når det gælder vin og spiritus og the moment of truth, det vil sige, når kunden står foran hylden eller i webshoppen, køber man ofte uden at være i kontakt med indholdet. Man har slet ikke smagt det og har heller ikke mulighed for det. Derfor er designet og historien så uendelig afgørende for succes.

Det er kontraintuitivt for mange at tale om brandet og storytellingen samtidig med, at selve produktet udvikles. Ofte vælger man at få produktet klar og så herefter kigger på branding, markedsføringen og go-to-market. Imidlertid viser det sig, at det ofte ville være smart at sidestille de to processer, da det i forhold til kundens opfattelse er lige vigtigt. Og i et marked hvor færre og færre laver unikke produkter, kan det faktisk vise sig, at man kan komme længere med en god historie og et stærkt brand end et godt produkt.

Af Martin Michael Hansen, CEO, UmWelt

Et nybrud for en gammel kending

Flere og flere producenter ser på cocktailmarkedet som en åbning til nye forbrugergrupper. Akvavit- og snapseproducenter er med på bølgen. Med en overbevisende historik, friske råvarer og et stærkt nordisk brand er nordisk spiritus næst i rækken til et internationalt gennembrud.

I takt med at markedet for gin er ved at blive mildest talt overbefolket, er cocktailbarer rundt om i verden begyndt at se sig om efter det næste sidste nye. Da vi (Rasmus Poulsgaard og Sune Risum-Urth) arbejdede med bogen Akvavit – Rediscovering a Nordic Spirit, var vi overraskede over at opdage, at akvavit var noget, bartendere uden for Skandinavien godt kendte. Jeg er overbevist om, at der er et enormt potentiale i den nordiske spiritus, men det potentiale har nogle faldgruber.

For det første har vi en kommunikationsopgave. Langt størsteparten af den skandinaviske befolkning, bartendere og producenter inkluderet, er ikke klar over, at akvavit for eksempel er en lovbeskyttet spiritus på lige linje med gin. At det ud fra et produktionsmæssigt synspunkt næsten udelukkende er kravet om dild og/eller kommen, der adskiller akvavitten fra gin. Selv kravet om landbrugsethanol som base deler de to spiritusser.

Fra et producentsynspunkt er hovedforskellen faktisk, at akvavit skal tilsmages med et destillat af kommen eller dild, mens gin kan laves på køkkenbordet. Så kommen i en flaske vodka bliver til kommensnaps, mens der skal et destillationsapparat til at lave det til akvavit.

Dernæst har vi uden for Danmarks grænser det problem, at ordet snaps ikke bruges på samme måde andre steder end her. I Sverige og Norge er det for eksempel metoden – du kan drikke whisky som snaps, hvis du bare gør det hurtigt nok – mens smagssatte spiritusser refereres til som henholdsvis krydderbrännvin og dramm. Så den danske sammenblanding af snaps og akvavit som to sider af samme mønt er, om end korrekt, med til at forvirre billedet.

Men hvis vi kan administrere disse udfordringer, hvilket vi er i fuld gang med, er der store muligheder, især i eksport. Hvis det kan lykkes at få opdraget en ny generation til at drikke akvavit i en tonic på terrassen, kan vi bryde det stigma, der ligger i den danske julefrokost. Og det er den allerstørste udfordring.

Akvavitten har som noget nærmest enestående i spiritushistorien en plads på bordet som akkompagnement til mad, ikke som en mundrenser. De rene dråber dild, der smyger sig om et stykke med gravad laks, eller kommen, der blander sig med rødkål, mens kinder bliver røde, og samtalen eleveres. Dette er en naturlig del af akvavittens DNA. Men ren hvid spiritus skal arbejdes ind i moden igen, og her har gin vist, hvis ikke den eneste, så i hvert fald en farbar vej. I dag er det jo normalt at høre ginklubber forsage tonic og al hans væsen og nyde gin rent, men stadig rynke på næsen, når talen falder på akvavit.

I vores arbejde med Spirikum Festival hører vi ofte svaret “Så stiv kan jeg ikke tåle at være på en lørdag” fra folk, der 14 dage før var på gin-messe. Som om spiritussen bliver magisk af at smage af kommen. Men det, vi ser ske nu på flere og flere cocktailbarer, er, at bartendere griber efter akvavitten og snapsen, når de skal servere noget nyt og lokalt. Især turister efterspørger det og tager oplevelsen med hjem. Fra Gedulgt i Aarhus til Open/Close i Umeå finder de nordiske urter vej ind på cocktailkortene, og i USA alene er der over 20 individuelle producenter af akvavit, som er ved at etablere et nyt terroir.

Når først de sidder på en bar i New York og beder om akvavitcocktails, så er vi nået langt. Og det gør de allerede. Og det de efterspørger er ofte den ægte vare – akvavit fra kilden, fra de nordiske lande. Så lad det her være en venlig opfordring til at komme ud over grænserne og ekspandere markedet for den nordiske spiritus. Som en klog mand engang sagde til mig: “Hvis du vil have et større stykke kage, kan du enten tage fra de andre – eller sørge for at kagen er større.”

Af Sune Risum-Urth, Head of R&D, Copenhagen Distillery

Danske destillerier og turisme

Turismen i Danmark nyder godt af fremgangen i den danske spiritusbranche. Særligt ude i yderområderne af Danmark bidrager destillerierne til at skabe nye lokale oplevelser. Kyst og natur er Danmarks store tiltrækningsplaster. Derfor er der mange turister, der finder det særligt attraktivt, at de danske destillerier destillerer den lokale natur ned på flaske.



Det er jo arbejdspladser, der i sidste ende bliver skabt, og i mange tilfælde er det faktisk arbejdspladser ude i områder, hvor de falder på et tørt sted. Jeg er ikke i tvivl om, at der kan være et væksteventyr her.

Michael Holm, formand VSOD



En god hoteloplevelse handler ikke kun om en seng at sove i. Vores gæster efterspørger unikke og autentiske oplevelser. Derfor har vi udviklet vores egen øl Brøchner Organic Lager i samarbejde med Svaneke Bryghus og vores egen gin, der produceres af Henrik Hammer.

Karim Nielsen, administrerende direktør, Brøchner Hotels

Hele 50 procent af de virksomheder, der har deltaget i Dansk Erhvervs undersøgelse, har eget destilleri, hvor turister og andre besøgende kan købe destilleriets produkter. Flere af destillerierne tænker turismeaspektet ind i deres forretning. Også blandt de destillerier, der endnu ikke har åbent for turister, forventer flere, at turisme fremadrettet bliver en del af deres forretning.

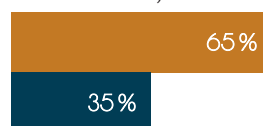
Turisterne efterspørger i stigende grad oplevelser, hvor man kan komme helt tæt på lokalbefolkningen, lære noget nyt og smage på de lokale specialiteter. Det er netop oplevelser som disse, de danske destillerier kan tilbyde. Flere og flere turister efterspørger dansk mad af lokale råvarer og forventer, at indholdet i glasset også er lokalproduceret. Det er en trend, som mange hoteller og restauranter har fokus på.

Hele 54 procent af de udenlandske turister rejser specifikt til Danmark på grund af de lokale danske madoplevelser og specialiteter, som for eksempel de lokale destillerier, viser tal fra VisitDenmark. Spiritusproducenter bidrager altså ikke kun til at skabe indhold i en god ferie, men bidrager også til at trække turister til Danmark. VisitDenmark mener derfor, at både de store og små producenter rundt om i Danmark spiller en vigtig rolle i at skabe vækst i den internationale turisme og øge omsætningen i lokalsamfundet.

Af Kirstine Tolstrup Nielsen, politisk konsulent, Dansk Erhverv

Knap 2/3 har åbent for, at man kan komme og se destilleriet, og af dem tager 85 procent entré, hvilket er med til at øge indtjeningen og skabe en bæredygtig forretning.

Har I åbent for, at man kan komme og se jeres destilleri?



Har I entréindtægter?



JA NEJ

Branchens udfordringer

Den danske spiritusbranche vokster, og hele 87 procent af producenterne er meget enige eller enige i, at der er et stort vækstpotentiale inden for danskproduceret spiritus. Men der er fortsat udfordringer, som begrænser producenteres vækstpotentiale.

Myndighedskontrol er udfordrende og tidskrævende. Hele 87 procent af de adspurgte er meget enige eller enige i, at det vil hjælpe branchen, hvis myndighedskontrollen på tværs af landet blev mere ensartet.

”

Mere ensretning mellem myndigheder. Når alting er så digitaliseret, som det er, forekommer det en kende tåbeligt, at A aldrig ved, hvad B har sagt, og C siger noget helt tredje.

Producent i Dansk Erhvervs undersøgelse

De forskellige afgiftsniveauer i EU er en udfordring. Ifølge undersøgelsen er 71 procent af producenterne meget enige eller enige i, at det ville være godt, hvis der var en EU-harmonisering af afgifterne på tværs af EU-landene. De mange forskellige afgifter er administrativt bøvlet, hvilket er med til at hæmme eksporten.

”

Mere ensartet fødevarekontrol. Der er stor forskel på, hvordan kontrollen udmøntes i de forskellige regioner. Nogle steder er det OK med en ting, i andre er det ikke. Det er meget tungt for mindre virksomheder med kontrollen – det er uhørt tidskrævende. Det er ligegyldigt, om det er en stor eller mindre virksomheder – samme tyngde af kontrol.

Producent i Dansk Erhvervs undersøgelse

	Meget enig	Enig	Hverken enig eller uenig	Uenig	Meget uenig	Ved ikke
Der er et stort vækstpotentiale inden for danskproduceret spiritus.	61 %	26 %	13 %	0 %	0 %	0 %
Det ville være godt, hvis der var en EU-harmonisering af afgifter på tværs af EU-landene.	23 %	48 %	26 %	0 %	3 %	0 %
Det vil hjælpe os, hvis det på tværs af landet (for eksempel forskellig praksis i forhold til fødevarekontrol, skattekontrol mv.) blev mere ensartet.	32 %	55 %	13 %	0 %	0 %	0 %
Eksportfremstød rettet mod mindre iværksættervirksomheder i de danske yderområder vil styrke vores destilleri/produktion.	32 %	45 %	13 %	0 %	3 %	6 %

Whisky 4.0

Jeg kommer fra ølbranchen, hvor regler er til for at blive brudt, og dem, som er kommet længst, er dem, der har rystet posen mest. Den tilgang er EtOH født med som ny spiller på whisky-markedet. Som citatet refererer, handler det om altid at have principperne i orden, men om regelsættet ændres betyder måske ikke så meget.



Rules are not necessarily sacred, principles are.

Franklin D. Roosevelt

EtOH vil lave whisky i nutiden og ikke leve på historier fra fortiden. Vi orienterer os om, hvad der sker i industrierne i dag og tilpasser os. I stedet for at lade modningen af whisky være en historie om gamle pakhuse, skumsprøjt fra havet og sort/hvide klenodier, lader vi modningen handle om forståelse, om empiri. At gøre det, der er bedst for whiskyen og ikke det, der er bedst for brandet og storytelling. Hvis vi kigger på modningen af en spiritus som en proces, kan den faktisk skrives op ret simpelt. Det er et fysisk system, der involverer kinetik og kemiske reaktioner, ekstraheringer og omdannelser. Vi mener, at dette er nøglen til at lave whisky i verdensklasse, vi kan frembringe og balancere smagsudtrykket i en grad, som ikke er set før.

Kontrol i realtid

I alle fødevarer virksomheder skal man føre egenkontrol for at kunne dokumentere og bevise, hvordan man forhindrer risici i sit produkt. Hvorfor skal man så ikke også kunne dokumentere og bevise, hvordan man frembringer kvaliteten i sit produkt? Whisky kan indeholde over 400 forskellige flygtige aromastoffer, som hver og en i sig selv er vigtig, men endnu mere komplekst er det at forstå synergieffekterne imellem aromastoffer. Netop derfor virker det mere logisk at analysere, teste og forstå processen. Med hjælp fra GC-MS og NIR/NMR spektroskopi opnår vi en så dyb forståelse af produktet, at det næsten er overvældende. Whiskyen bliver for en stund behandlet som et datasæt og ikke længere "bare" en tønde, der står på hylde 27B i 10 år. Det handler ikke om at genere data bare for at fylde sin harddisk, det handler om at få inputs, så modningen kan styres i realtid.

Det er klart, at vigtigheden ligger i detaljen, når det gælder komplekse fødevarer som spiritus. Det her skal ikke være nogen margarinefabrik eller spiritusverdenens svar på instant kaffe. Det er ikke noget med at bruge syntetiserede aromastoffer, glycol eller atomaffald fra Tjernobyl. Det her er en ung whisky lagret sammen med stave fra tønder under meget eksakte kontrollerede forhold.

Fremtiden

Vi vil rigtig gerne ryste posen. Vi vil også lade forbrugeren være oplyst om det. Ellers er det snyd. Men når vi i dag kan sidde i et laboratorium og drikke en 14 dage gammel whisky, der smager godt, så bliver videnskab og big data altså ret så interessant.

Vi byder gerne på en dram, og vi byder gerne inden for, når produktionen bliver startet op.

Af Tobias Emil Jensen, stifter, EtOH Spirits

En særlig tak til:

Kim Møller-Elshøj, Blender & Fortæller Nyborg Destilleri

Iben Diamant, founder of Why Not Gin

Michael Holm, Formand i VSOD

Jimmy Sell, Teamleader, The Danish Trade Council

Martin Michael Hansen, CEO, UmWelt

Sune Risum-Urth, Head of R&D, Copenhagen Destillery

Kirstine Tolstrup Nielsen, Oplevelse & Velfærd, Dansk Erhverv

Tobias Emil Jensen, stifter af EtOH Spirits

Dansk Erhverv

vsod

Vin & Spiritus Organisationen i Danmark