



Norsk mat på utenlandske restaurantbord

HANENs Eksportskole 2014
Oppsummering og erfaringer

Alemona, Gjermund Stormoen 22. februar 2015

0 Innledning

Mytene om alle vanskeligheter ved å eksportere mat er mange. Myter oppstår gjerne når kunnskapen er liten. Hanen ønsket å gjøre noe med dette, avlive myter ved å øke kunnskapen og på den måten gi tilgang til nye markeder for norske håndverksystemer.

Etter det vi har klart å kartlegge er to norske håndverksystemer i gang med en beskjedent eksport, og en tredje er i gang med planlegging av eksport. Alt i beskjedent målestokk og kanskje mest for egen markedsføring.

Håndverksmessig fremstilling av ost var i ferd med å bli borte i Norge (som i de øvrige nordiske land). Gjennom nittitallet ble produksjonen tatt opp igjen og det vokste frem noen miljøer drevet frem av ildsjeler. Foreningen Norsk Gardsost ble opprettet i 1997 og skal ha mye av æren for den sterke veksten og positive utviklingen som har vært siden da.

Mye er oppnådd og tiden har vært på småskalameierienes side. Ikke minst er det verdt å nevne disse tre forholdene: Rapport fra utarbeidet av Norsk Investorforum i 1996 om et paradigmeskifte i matproduksjonen, Verdiskapingsprogrammet for mat og Bondens marked. Det kan nevnes flere forhold, men disse tre er svært viktige milepæler i en utviklingsrekke.

Norsk håndverksost holder nå internasjonale mål, det viser oppnådde priser i internasjonale bedømmelser og konkurranser. Men for å sikre en videre positiv utvikling er det nødvendig å se videre. Markedsperspektivet må utvides.

Våren 2014 sendte derfor Hanen en søknad til LMD om midler til å gjennomføre et eksportprogram for norske håndverksystemer og LMD innvilget søknaden.

Programmet er med mindre endringer blitt gjennomført etter planen. I alt ni virksomheter meldte seg på programmet, hvorav seks stykker gjennomførte.

Det arbeides med en fullstendig rapport, her følger en beskrivelse av de viktigste funnene med forslag til videre tiltak.

1. Formål og finansiering

Overordnet formål med prosjektet er å gi faktabasert kunnskap om eksport og å sette igang en prosess som skaper nysgjerrighet og en positiv holdning og mot til å møte nye markeder. Opplegget i prosjektet er femdelt:

1. Det skal lages en eksportskole, som vil være et hefte med informasjon om problemstillinger og viktige forhold knyttet til eksport av landbruksprodukter
2. Formidle andres erfaringer med eksport av landbruksprodukter og møte med utenlandsk marked.
3. Etablere kontakt med utenlandske virksomheter innenfor HORECA med sikte på eksport.
4. Eksport som utviklings- og læringsarena.
5. Få norske osteprodusenter til å delta i internasjonale konkurranser.

Prosjektet bidrar til økt næringsutvikling hos norske osteprodusenter gjennom å åpne for muligheten for salg av produkter på utenlandske markeder.

Prosjektet hadde en kostnadsramme på 1 020 000 kroner, det ble gitt et tilskudd fra LMD på 430 000 kroner over Sentrale bygdeutviklingsmidler. Resten var egenbetaling og egeninnsats fra deltakerne.

2. Gjennomføring

Gjennomføringen bestod rent teknisk av tre deler:

1. Seminar om formelle og praktiske forhold knyttet til eksport
2. Studietur til England med eventuell deltakelse world cheese award, London
3. Besøk hos deltakerne med individuell veiledning.

I hovedsak er programmet gjennomført i henhold til oppsatt plan. Av praktiske årsaker ble det gjort noen mindre endringer.

2.1 Seminar

Seminaret var planlagt å gjennomføres med utgangspunkt i rapport som matbransjen ved NHO Mat og landbruk og NHO Mat og drikke hadde påtatt seg å utarbeide etter ønske fra landbruksministeren. Rapporten skulle etter planen foreligge i mai 2014.

Noen slik rapport forelå ikke da seminaret ble avholdt i oktober 2014. I stedet ble innleid assistanse fra en av Norges beste på området, Grete Astad fra Tollkonsult.

Videre ble det gitt eksempler både fra norske virksomheter og fra utlandet på produktmessige og markedsføringsmessige faktorer som hadde vist seg suksessfulle, heriblant terroirebegrepet, produkthistorie og betydningen av samarbeid.

Presentasjonene fra seminaret følger som vedlegg.

Seminaret ble holdt som et lunsj til lunsj arrangement på Torbjørnrud Hotel på Jevnaker fra tirsdag 28. oktober til onsdag 29. oktober.

Målet med seminaret var flerdelt:

- Innføring i formelle regler for eksport
- Teoretisk innsikt og eksempler på destinasjonstilknytning – terroirebegrepet. Strategisk tenkning
- Hva kreves for å delta på utenlandske messer og World Cheese Award i særdeleshet?
- Miljøskapende`

Her er et forsøk på noen enkle oppsummeringer ra innleggene som ble holdt så kan:

- ❖ Det er ingen uoverstigelige hindringer av formell teknisk, tollmessig eller av annen formell art som hindrer eksport. Men det er mange detaljer og det vil være lønnsomt å søke profesjonell hjelp. Ingen kan forvente å beherske alle detaljene i regelverket gjennom lesing av ei håndbok.
- ❖ Presentasjonen som gjelder eksporttekniske forhold, peker på en rekke forhold som må løses i forbindelse med eksport. Det var planlagt å lage ei håndbok som ga svar på disse spørsmålene. Underveis i prosjektet har vi kommet til at det er bedre og mer hensiktsmessig å vise disse problemstillingene slik de framgår av presentasjonen og så anbefale å søke profesjonell hjelp til disse formelle og praktiske spørsmålene.
- ❖ Ostekvoter er i de kvantaene vi snakker om her uten betydning.
- ❖ Prisnivået er den største hindringen. Profileringen av osten er derfor svært viktig: Hvorfor skal jeg kjøpe din ost? Produsentene må ha en bevisst holdning til hva de vil svare på dette spørsmålet. Hva er det som gjør din ost god?
Kontroll og kunnskap både om ysting og ikke minst om råvaren er viktig. I stor grad er det det siste som skiller en håndverksost/småskalaost fra industriost. Råvaren er under full kontroll og kommer fra et avgrenset område med kjente klimatiske og miljømessige vilkår.
- ❖ Bruk deltakelse på messer og utstillinger til å knytte kontakt med potensielle kunder og til å bli kjent med kravene de stiller.
- ❖ Deltakelse og premiering på internasjonale utstillinger-konkurranser, er gull verdt i markedsføring.

2.2 Studietur til England

Til planlegging og utarbeiding av opplegg i England, var Alan Highet innleid. Bosatt i England, velkjent med engelske håndverksystemer og fremveksten av lokalmat i England og også tidligere arrangør av studieturer for nordmenn til England i regi av Innovasjon Norge.

Grunnet intrufne omstendigheter ble Åshild Longva innleid fra Nofima som reiseleder.

Det viste seg å være et godt valg. Studieturen er den del av programmet som har fått de mest positive tilbakemeldingene.

Programmet inneholdt besøk hos Special cheesemakers Association (søsterorganisasjonen til Norsk Gardsost), besøk hos en osteagent, besøk hos en «ostemodner», besøk på utstillingen, besøk hos Innovasjon Norge, London, besøk hos en spesialostebutikk og også andre virksomhetsbesøk.

Studieturen fant sted første uke i november 2014.

Kontaktene som ble knyttet kan vise seg å være gode med tanke på eksport. Dette gjelder særlig kontakten med Special cheesemakers Association og Buchanan, grossist og importør av spesialost. Ikke minst har han spesialisert seg som ostemodner.

Dette er kontakter Hanen vil forsøke å videreutvikle og en invitasjon til Norge planlegges.

Tre av deltakerne deltok på utstillingen World Cheese Award og to av deltakerne oppnådde premiering for sine oster, Thingvoldost og Eiker Gårdsysteri.

Det planlegges å ha norske dommere med på utstillingen neste år. Mer enn 2000 oster bedømmes. Utstillingen er ikke en ren utstilling for ost fra håndverksysterier, men domineres snarere av ost fra moderne industriysterier. Dette gjør premieringen særlig verdifull.

2.3 Bedriftsbesøk

I alt 6 virksomheter ble besøkt. En virksomhet hadde kommet så kort i planleggingen at et besøk ikke var aktuelt nå, to andre trakk seg fra programmet. En virksomhet hadde nylig hatt besøk fra Matmerk og det syntes unødvendig med et ekstrabesøk nå selv om vinklingen ville vært en noe annen.

Fem av besøkene ble gjennomført i samarbeid med Matmerk og finansiert over deres besøksprogram som forutsatt i planleggingen av Exportskolen.

Det er utarbeidet egne rapporter fra alle besøkene som er sendt de respektive virksomheter. De generelle funnene fra besøkene er oppsummert i et eget kapittel i rapporten, «Funn».

Et vesentlig formål med besøkene var å bistå produsentene i å finne fram til sin produkthistorie, hva er særskilt hos med dette ysteriet og denne råvaren.

Hos flere var det andre spørsmål som kom frem og ble mer eller mindre dominerende, først og fremst spørsmål knyttet til salg og markedsføring. Det gjelder både profilering, pakningsstørrelser, emballasje og valg av salgskanal. Kalkylearbeid er ikke enkelt, særlig vanskelig synes det å være å lage kalkyler der eget den største innsatsen. Det er lett å gjøre verdien av egen innsats til en salderingspost. Da synes kjøpte tjenester veldig dyre.

Møtene og samtalene der, viste at kunnskapen og kompetansen er høy, ikke bare når det gjelder ystefaglige spørsmål, men på de fleste områder som gjelder økonomi. Virksomhetene er imidlertid små og hverken tid eller andre ressurser gjør det mulig i en travel hverdag å arbeide systematisk med andre forhold enn ystingen. Spørsmålene var så vidt mange at det kan synes å være behov for et særskilt program for å kunne følge opp disse ysteriene på en egen måte

Dette gjelder sannsynligvis de fleste småskalavirksomheter, men ysteriene er i en særstilling når det gjelder profilering av norsk matmangfold og matkvalitet. Det foreslås derfor at disse gis prioritet. Behovet er særlig stort i en vekstfase, og vekst er nødvendig for å skape virksomheter som er bærekraftige over tid.

3. Prosjektets økonomi

Hele dette kapitlet skrives ferdig og om når regnskapet er endelig ferdig.

Revidert regnskap for prosjektet følger som vedlegg.

Seminar

Egeninnsats fra deltakerne,

8 deltakere at 2 arbeidsdager +gjennomsnittlig reisetid:

kroner $350,- \cdot (2 \cdot 8 \cdot 7 + 8 \cdot 2 \cdot 5) =$ kr 67 200,-

Utlegg:

Hotell:

Foredragsholdere:

Egeninnsats Hanen: Aktiv deltakelse daglig leder:

kr 600,00 pr time i 20 timer kr 12 000,-

Studietur

Reisekostnader iht regnskap

Reiseforberedelser i England, Alan Highet

Reiseleder Åshild Longva

Egeninnsats deltakere,

8 deltakere a 350 kr/time. 45 timer pr deltaker inkl reisetid, kr 112 000,-

Egeninnsats Hanen.

Daglig leder i 40 timer a 600 kr/time kr 24 000,-

Virksomhetsbesøk

Virksomhet	Dato for besøk	Sum
Besøk nr 3 og 4, Aalan Gård og Lofoten Gårdsysteri	18.-19.11.2014	55523,90
Besøk nr 5, Straumbotn Gårdsysteri	10.12.2014	24577,40
Besøk nr 2, Prestholt Geitestøl	17.10.2014	24751,30
Besøk nr 1, Eiker Gårdsysteri	16.10.,2014	23240,60

DELSUM, kostnader dekket av Matmerk		128093,20
Besøk nr 6, Ruesllåtten Gårdsysteri, dekket av Hanen	06.02.2015	6545,00
<u>Totale utlegg bedriftsbesøk</u>		<u>134638,20</u>

Spesifikasjon av regnskapet

Honorar besøk 1-5, 18000 kr pr besøk, kostnader dekket av Matmerk	90000,00
Honorar Besøk nr 6, dekket av Hanen	5625,00
Reisekostnader dekket av Matmerk	38093,20
Reisekostnader dekket av Hanen	920,00
Egeninnsats virksomheter, 350 kr/time: 6*10*350	21000,00

Totale kostnader virksomhetsbesøk:

Honorar og reisekostnader	kr 134 638,20
Egeninnsats	<u>kr 21 000,00</u>
SUM	kr 155 638,20

Egeninnsatsen er beregnet etter deltakernes tidsforbruk knyttet til selve besøket, forberedelser og etterfølgende telefonsamtaler.

Totale kostnader Exportskolen:

Seminar	
Studietur	
Virksomhetsbesøk	
Forberedende innsats hos Hanen	
Prosjektledelse tom 20.2. (jfr fakturaer fra Alemona, Gjermund Stormoen	kr 63 530,-
Rapportskriving mm	<u>kr 16 125,-</u>
SUM kostnader	

kr

4. Funn

Gjennom samtaler med deltakerne underveis og ikke minst ved at i alt seks virksomheter har hatt heldags besøk med gjennomgang av virksomheten for å komme frem til tiltak som kan gi muligheter for vekst ved markedsutvidelse, er det gjort en rekke funn som er mer eller mindre gjengangere hos alle virksomhetene:

- Lav lønnsomhet
- Liten bevissthet om hva som er produktenes særpreg
- Liten kunnskap om salgskostnader
- Bare delvis skilt ut som egen org.
- Dårlige kalkylegrunnlag
- Svak melkeanvendelse
- Vanskelig å finne fram til opplæring
- Stor stolthet
- Ønske om vekst

De enkelte funn gjennomgås i korthet nedenfor. Det er verdt å merke seg at deltakerne representerer svært engasjerte og dedikerte produsenter. Funnene er derfor bekymringsfulle. Vi har om lag 100 aktive småskalaprodusenter innen ost i landet (SLF). Dersom disse funnene er representative, er de bekymringsfulle med tanke på den fremtidige utviklingen.

Det er tross alt også noen positive forhold som må fremheves. Det er stor forståelse og ærlighet omkring situasjonen og en sterk vilje til vekst og utvikling for å komme videre. Det er også en stor stolthet som sikrer stor vilje til videre hardt arbeid og stor egeninnsats.

Lav lønnsomhet

Lønnsomheten er generelt lav og få har mulighet for å ta ut en rimelig lønn for arbeidet med ystingen. Generelt synes det å være slik at det er muligheten for økt melkeproduksjon gjennom systemet med tilleggskvote for lokal foredling, som sikrer en totalt sett positiv lønnsomhet. Lønnsomheten synes å ligge i fjøset og ikke i meieriet. Det har gjort det mulig å holde ut.

De andre funnene forklarer noe av årsakene til den lave lønnsomheten, men ikke alt. Det koster å starte opp med en helt ny forretningsvirksomhet. Oppstartskostnadene synes i kalkylegrunnlaget ofte å være begrenset til fysiske og tekniske investeringer. Det er sjelden tatt med kostnadene til å etablere en stabil og god produksjon og å opparbeide et marked. Det er generelt akseptert at man ikke har inntjening det første året i en ny virksomhet. Sannsynligvis gir ikke det et riktig bilde ved oppstart av et gårdsmeieri.

Årsakene til dette kan etter all sannsynlighet knyttes til disse tre forholdene:

- Liten eller ingen produksjonskompetanse før oppstart.
- Sesongmessige variasjoner i råstoff kvaliteten
- Liten markeds- og salgskunnskap kombinert med store sesongmessige variasjoner i markedet

De fleste synes å ha deltatt på et ukeskurs i ysting i planleggingstiden. Dette er godt i planleggingstiden, men når man sammenlikner med andre håndverk der læretiden er tre til fire år og ytterligere noen år før du er mester, så er det ikke til å undres over at de første årene i stor grad i praksis er svært kostbare utdanningsår som samtidig også skal brukes til virksomhetens utvikling av produkter og markedsstrategi.

I praksis har dette vist seg ved at flere av småskalameieriene har holdt på i opptil 10 år før det har vært mulig å ta ut lønn fra osteproduksjonen.

Det er i dag ingen utdanning i Norge for ystere. Kompetansesenteret i Aurland arrangerer dels i samarbeid med Norsk Gardsost, kurs i ysting. Men det kan ikke betraktes som tilfredsstillende.

Den manglende utdannelsen i faget gjør det i praksis også vanskelig å få både faglig og praktisk hjelp når man er i gang. Det antas at markedet i Norge er for lite til å etablere en egen utdanning, det bør derfor søkes et samarbeid med de øvrige nordiske land, eventuelt med andre land i Europa.

Det kan dreie seg både om muligheter for hospitering og om kvoter ved utdannelsesinstitusjoner.

Liten bevissthet om hva som er produktenes særpreg

Gjennom utviklingen i norsk matproduksjon de siste to generasjonene har lokale særpreg blitt luket bort, standardisering har vært stikkordet (melk er melk).

Det lokale særpreget som ellers i Europa dyrkes og trekkes frem som det unike ved lokale produkter er ikke til stede, eller i beste fall kun i svært liten utstrekning. Det er dette som ofte omtales med det franske begrepet «terroire». I realiteten dreier det seg om å systematisere lokale forhold knyttet til biologi, tradisjonsbåret kunnskap, klima, mm. Dette gir både unikt råstoff og unike produkter.

Virksomhetene har ofte gode bedriftshistorier, men mangler, eller har svært mangelfulle *produkt historier*. Her har Matmerk etter hvert opparbeidet seg noe kompetanse i forbindelse med arbeidet med beskyttede betegnelser. Det vil derfor være naturlig å knytte dette viktige arbeidet til Matmerk, det vil også kunne bidra til at også deres kompetanse økes og vil kunne være nyttig i forbindelse med arbeidet med beskyttede betegnelser. Den tenkningen som i Europa ligger til grunn for den merkeordningen, er også den basis som er markedsstyrken til småskalaprodusentene.

En styrking av kunnskap og bevissthet om det lokale særpreget vil også medføre at produsenter i samme området ikke lenger bør se på hverandre som konkurrenter, men som samarbeidspartnere i markeder som ligger utenfor lokalområdet. Det vil rett og slett gjøre det enklere å betjene fjernere markeder.

Dette må på plass før man tenker eksport.

Gårdsmeieriene er oftest ikke skilt ut som eget selskap, og kalkylegrunlaget er ofte dårlig.

Det er ikke regelen at meierivirksomheten er skilt ut som egen selvstendig virksomhet. Det kan være flere årsaker til det. Ulempen er at ulønnsomheten ikke blir synlig og tiltak settes inn for seint. Regnskapsmessig er det ingen ting i veien for å definere det som egen avdeling og selvstendig resultatområde.

Det er vår anbefaling at slik virksomhet skilles ut som eget selskap, det gir flere muligheter for å styrke virksomheten:

- Personer med kompetanse, f.eks. ystere, kan delta som aktive eiere gjennom sin kompetanse. En modell som benyttes i stor utstrekning i bl.a. Frankrike

- Eksterne personer kan komme inn med kapital
- Kan forenkle generasjonsskifte og fordeling mellom søsken
- Forenkler og gir bedre oversikt over lønnsomheten.

Ført og fremst gir utskilling i eget selskap sterkere fokus på denne virksomheten. Det kreves rett og slett svært ulik kompetanse å være bonde kontra å være yster og drive meieri.

I rådgivingen som gis, er det generelt stor vektlegging av ysterteologi og for lite på forretningsdrift.

Videre er det også nødvendig i sterkere grad enn det som gjøres å bidra til at kostnads-kalkylene i større grad skiller mellom de ulike ledd i verdikjeden. Svært få har i realiteten skilt mellom produksjonskostnader og salgskostnader, hvilke tjenester bør man kjøpe av andre og hvilke er det helt nødvendig at man selv tar seg av?

Svak melkeanvendelse

Manglende økonomisk kompetanse og liten markedskompetanse, gjør at svært mange produsenter har for mange produkter som ikke innbyrdes støtter hverandre. Man tar med andre ord ikke ut de skalafordelene man tross alt kan ha, og man får dårlig råstoffutnyttelse. Som eksempel er det ofte slik at brunostprodusenter produser brunost og får hvitostmasse som biprodukt uten at den anvendes kommersielt og motsatt, at man produserer hvitost uten å anvende mysen man får som biprodukt.

Det gir absolutt utfordringer faglig sett å tenke helhet i anvendelsen, men det er nødvendig for økonomien.

Her er det nødvendig å forsterke kompetansen også i veiledningstjenesten.

Generelt sett synes det også som om produsentene har for mange ulike produkter. Det kan være nødvendig med et bredt produktspekter på det lokale markedet, men i det øyeblikket du skal ut av det, er det nødvendig å spisse seg. Det er nødvendig for å styrke informasjonsarbeidet og det er nødvendig for å spisse og utvikle rett kompetanse.

Produsentene må gis veiledning til å finne sitt «signaturprodukt».

Manglende tilgang til meieriteknisk kompetanse

I noen utstrekning er det gjennom nettverket til kompetansenavet i Aurland og Norsk Gardsost, tilgang til meieriteknologisk kompetanse, men det har i praksis vist seg vanskelig å få tilstrekkelig tilgang til meieriteknisk kompetanse i en planleggingsfase. Dette gjør at de fleste gårdsmeieriene sliter med at hverken lokaler eller utstyr er tilpasset deres behov og produksjon. Generelt sett er lokalene for små. Dette gjør det vanskelig å få god arbeidsgang og tilfredsstillende lagring. Dette påvirker både ostekvalitet og arbeidskostnader.

På en måte virker det generelt som om det er lagt for liten vekt på å tenke arbeidsgangen i meieriet i planleggingen.

Tilgangen til meieriteknisk kompetanse må styrkes.

Småskalameieriene betyr svært mye for omdømmet og verdsettingen av norsk landbruk og matproduksjon. Men de har svært små reserver å sette inn når et eller annet skjer. Det bør derfor vurderes i enda større grad å bidra til solide nettverk som både styrker den meierifaglige og den markedsfaglige kompetansen blant småskalameieriene. I tillegg til det gode nettverk gir, kan det være nødvendig å ha et lite korps av kompetente fagpersoner som kan bidra når akutte situasjoner krever det.

Mange utfordringer, men gode muligheter

Til tross for alle utfordringene som har kommet for dagen, er det viktig å få frem at motivasjonen for vekst er stor. Til tross for mangler er kompetansen generelt bred og høy. Kanskje er bredden i kompetanse en av utfordringene, spisskompetansen blir fraværende.

Med målrettede tiltak er det store muligheter for å treffe utvalgte markeder med norsk ost. På det beste overgår kvaliteten det meste.

I Hanens Exportskole er undertittelen «Norsk ost på utenlandske restaurantbord», benyttet. Det er gjort fordi vi tror det er på det markedet man bør begynne og at det er der det i markedet det er størst muligheter for slike nisjeprodukter.

Det bør settes av midler til å knytte kontakter og bygge tilgang til slike markeder. Da vil småskalameieriene også kunne få rollene som døråpnere internasjonalt for norsk mat.

5. Deltakerliste

1. Aalan gård
2. Prestholt Geitost
3. Straumbotn Gård
4. Eiker Gårdsysteri
5. Tingvollst
6. Lofoten Gårdsysteri
7. Rueslått ysteri
8. Thorbjørnrud/Øvre Kjekshus
9. Ostemaker Øverli
10. Himmelspannet

Deltakerne 1-7 var med på hele programmet, deltaker nr 7 deltok på seminaret, mens deltakerne 9 og 10 meldte avbud ved kursstart.

Flere av deltakerne stilte med ledsager på virksomhetsbesøket og på studieturen. Totalt var derfor 14 personer mer eller mindre med i opplegget.

6. Presentasjoner på seminaret

7. Program studietur

Delegation of Norwegian Artisan Cheesemakers to London, November 2014

Programme (draft, subject to last-minute revision):

Wednesday 12 November 2014:

Approx 1030/1100: Arrival and check in at Novotel London West, near Olympia

Approx 1130: Visit Neal's Yard Dairy in Borough Market (www.nealsyarddairy.co.uk)

Approx 1230: Lunch in one of the restaurants at Borough Market (Elliot's Café www.elliotscafe.com is recommended!) followed by a Walk around the 145 traders including 20+ traders selling UK and imported cheese

Approx 1500: Visit Kappacasein's dairy in Bermondsey (not too far from Borough Market where they have a shop) www.kappacasein.com

Approx 1700: Free Time or Visit Harrods (notably the Food Hall) and dinner nearby (possibly The Good Earth Chinese Restaurant? www.goodearthgroup.co.uk + Knightsbridge)

Thursday 13 November 2014:

Approx 0900 visit the The Specialist Cheesemakers association <http://www.specialistcheesemakers.co.uk/>

Approx 1000-1200: Visits to Selfridges' Food Hall (www.selfridges.com/en/foodhall/?llc=tn) and/or Fortnum & Mason (www.fortnumandmason.com), London's two other premier/luxury food retailers. If Fortnum & Mason, also Paxton and Whitfield nearby (www.paxtonandwhitfield.co.uk) that is another premium cheese retailer. (Both are near Innovation Norway's office in Central London, 500m from Piccadilly Circus)

Approx 1300: Lunch/Tasting and Discussion at Buchanan's Cheesemonger, supplier to some of London's Michelin-starred restaurants and other premium eateries (www.buchananscheesemonger.com)

Approx 1430/1500: Visits to Wholefoods Market, Kensington (www.wholefoodsmarket.com), reputedly the largest foodstore of its kind in the UK, in London's affluent Kensington (including near to many Ambassadors' residences); and to Waitrose and/or Sainsbury's, representing London branches of leading UK supermarket chains

Approx 1630: Meet Jack Robert Møller, Norwegian Seafood representative in the UK

Approx 1730: Free Time; Dinner (venue to be arranged)

Friday 14 November 2014:

Approx 0930: Attend the BBC Good Food Show near our hotel at Olympia, including visiting at least 8 cheese exhibitors that include Barbers Farmhouse Cheesemakers in the South-West of England (www.barbers.co.uk) and the Truckle Cheese Company in Cambridgeshire (www.trucklecheese.co.uk) that are respected among the leading distributors of cheese in the UK; exploring more of the 123 exhibitors' stands; attending a BBC celebrity chef demonstration in the Supertheatre; and an opportunity to watch the judging of the World Cheese Awards in the arena next door. See (www.bbcgoodfoodshowlondon.com) and (<http://finefoodworld.co.uk/awards/world-cheese-awards>)

Possibly early afternoon: Meeting with Jeremy Bowen, Sales Director at Paxton & Whitfield

Official programme ends at 1500

