

Bilag 5

Effektkædeskema for Lokal Udviklingsplatform

Kriterier i udbud:

”Ansøger skal i forbindelse med ansøgningen udarbejde et effektkædeskema med beskrivelse af hovedaktiviteter, forventet output samt forventet effekt. Der er fra Vækstforums side opstillet en række *effektindikatorer*, som den enkelte Lokale Udviklingsplatform vil blive målt på (Bilag: skabelon til effektkæder samt effektindikatorer)

Ansøger skal i skemaet desuden beskrive de kritiske antagelser, dvs. hvilke omstændigheder, der er særligt afgørende for, om output helt eller delvist kan opnås. ”

* Definition af ”deltagende virksomheder” foretages sammen med operatørerne

Effektkæde og indikatorer: Lokale Udviklingsplatforme for Fødevarer

Indsatsområde 1: Skabelse og videreudvikling af attraktive erhvervsmiljøer

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.1 Afsætning til food-service	Matchmaking mellem fødevareproducenter og beslutningstagere i private og offentlige storkøkkener.	Fire foodservice-arrangementer i alt på Food Festival 2016-2019: Seminarerne vil tage form af inspirations-seminarer for beslutningstagere fra storkøkkener, hvor der motiveres til brug af regionale fødevarer.	Gennem arrangementerne bliver det nemt og overskueligt for fødevarevirksomhederne at lave aftaler direkte med udvalgte storkøkkener eller med deltagende grossister. Minimum 25 fødevareproducenter siger efter projektet, at de har opnået nye kontakter og afsætningsmuligheder. Heraf har minimum 6 indgået egentlige aftaler med foodservice-virksomheder eller grossister, de har mødt gennem projektet.	Indsatsen kræver interesse for afsætning til foodservice og interesse fra foodservice-beslutningstagere i at deltage i arrangementer ¹ . Indsatsen kræver desuden, at fødevareproducenterne er i stand til at leve op til de leveringskrav, foodservice-aftagerne forventer ² .

¹ Denne interesse dokumenteres gennem erfaringer fra tidligere års Food Festival, hvor der dels er blevet indgået en række aftaler mellem stadeholdere og foodservice-virksomheder og dels gennem tidligere gennemført arrangement i samarbejde med Region Midtjylland i 2014 med titlen 'Køkkenet med lokale fødevarer', hvor både fødevarevirksomheder og beslutningstagere i foodservice udtrykte stor interesse for at etablere afsætningskanaler. Dokumentation for deltagende fødevarevirksomheder, der deltog i et foodservice-arrangement på Food Festival 2014 kan fremsendes på forlangende.

² FOOD har tidligere gennemført foodservice-arrangementer, hvor indkøbere fra foodservice kunne gå i dialog med producenterne og dermed klæde dem på i forhold til leveringsbetingelser etc. For dokumentation ang. arrangementet, som faciliterede mødet mellem grossister og producenter, 'Mere dialog i kæden, deltagerliste' og 'Invitation til Dialogmøde' – kan fremsendes på forlangende.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.2 Eksportindsats	<p>Tre eksportaktiviteter i alt målrettet små og mellemstore fødevarevirksomheder i Region Midtjylland, som skal afvikles i 2017-2019.</p> <p>Tilrettelæggelse og gennemførelse af aktiviteterne ved at få internationale indkøbere til Region Midtjylland og sætte relevante individuelle salgsmøder op med fødevarevirksomheder i regionen.</p>	<p>Rekruttering af fødevarevirksomheder, der ønsker at eksportere/øge deres eksport.</p> <p>Udarbejdelse af profilbeskrivelser af de deltagende fødevarevirksomheder.</p> <p>Rekruttering af internationale indkøbere, planlægning & afvikling af 4 eksportaktiviteter i 2017-2019.</p> <p>Opsætning af individuelle salgsmøder mellem fødevarevirksomheder og indkøbere.</p>	<p>Rekruttering af i alt 25 deltagende fødevarevirksomheder.</p> <p>Tiltrækning af i alt 12 internationale indkøbere til de afholdte arrangementer.</p> <p>10 af de deltagende fødevarevirksomheder siger, de har fastholdt kontakt med indkøberne efter eksportaktiviteterne.</p> <p>5 af de deltagende fødevarevirksomheder har indgået ordrer i forlængelse af eksportaktiviteterne til en samlet værdi af minimum kr. 500.000.</p>	<p>Antagelse 1: indsatsen vil være værdiskabende for fødevarevirksomhederne³.</p> <p>Antagelse 2: Fødevarevirksomhederne – ikke mindst de små og mellemstore fødevarevirksomheder skal have interesse i eksportmulighederne⁴.</p> <p>Antagelse 3: Der vil være tilstrækkelig interesse fra internationale indkøbere for at deltage i eksportaktiviteter og aftage produkter fra regionens fødevarevirksomheder⁵</p>

³ Analyser (fx "Øget afsætning i små og mellemstore fødevarevirksomheder", CAPNOVA) peger på, at mange mindre og mellemstore fødevarevirksomheder med vækstpotentialer har behov for at styrke kompetencer inden for salg og forretningsudvikling, herunder kontakter og netværk til internationale kunder i fødevaremarkedet, hvis eksportpotentialet skal realiseres.

⁴ Underbygges af positive erfaringer med tidligere lignende arrangementer. Deltagerlister kan fremsendes på forlangende.

⁵ Tidligere arrangement 'Meet New Nordic Manufacturers' afholdt på Food Festival 2015 viste en stigende interesse for kvalitetsprodukter fra det danske og nordiske køkkener. Det er særligt indkøbere fra netværket Enterprise Europe Network Partners, der har deltaget. Det har blandt andet ført til 66 individuelle salgsmøder mellem indkøbere og fødevareproducenter.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.3 National afsætning	<p>Fire afsætningsforløb i alt for særligt små og mellemstore fødevarevirksomheder i 2016-2019, som vil blive synliggjort og præsenteret for relevante danske indkøbere med henblik på indgåelse af salgsaftaler.</p> <p>Projektet skal motivere fx udvalgte interessante detailkæder og særligt mindre interne indkøbsunits til indkøb af fødevarer fra små eller mellemstore fødevarevirksomheder i Region Midtjylland.</p>	<p>Udvælgelse af de indkøbsorganisationer, som kan håndtere indkøb fra små og mellemstore virksomheder.</p> <p>Etablering af samarbejder med indkøbsafdelinger hos hotel-catering- og restaurantkæder.</p> <p>Etablering af samarbejder med digitale afsætningsplatforme.</p> <p>Facilitering af salgsmøder med Food Festival som ramme.</p>	<p>Antal deltagende fødevarevirksomheder: minimum 20 i alt</p> <p>Antal deltagende indkøbsafdelinger, og digitale platforme: minimum 10 i alt</p> <p>Antal fødevarevirksomheder og indkøbsafdelinger, der deltager i min. 2 år: 50% af ovenstående</p> <p>20 salgsmøder i alt mellem SMV'er med kvalitetsfokus og indkøbsafdelinger fra de beskrevne målgrupper.</p> <p>33% af de deltagende fødevare-virksomheder siger efterfølgende, at deres afsætning til de deltagende indkøbsafdelinger er steget/etableret som følge af projektet.</p>	<p>Antagelse 1: Der eksisterer en efterspørgsel efter lokale fødevarer og fødevarer med særlige kvaliteter i kraft af deres fremstilling, oprindelse eller gastronomiske kvalitet⁶.</p> <p>Antagelse 2: Der vil være forretningsmæssig værdi for fødevareproducenterne i at indgå aftaler med indkøbsorganisationer fra Horeca- og detail-segmentet⁷.</p> <p>Antagelse 3: FOOD har relevant erfaring med tidligere projekter omkring afsætning af lokale fødevarer arrangeret både med fokus på Food Festival og som matchmaking-aktiviteter⁸.</p>

⁶ At en sådan efterspørgsel eksisterer underbygges fra mange sider. For eksempel har både Coop og Dansk Supermarked oprettet særlige initiativer, der skal skaffe flere lokale fødevarer i butikkerne. Coop har endda oprettet en særlig indkøbsenhed til formålet ud fra en erkendelse af, at deres konventionelle indkøbsorganisation forhandler for hårdt til at de små producenter kan få en bæredygtig forretning: de er med andre ord så interesserede, at de er villige til at betale ekstra for de lokaltproducerede fødevarer. Tendensen underbygges også af en øget efterspørgsel efter lokale fødevarer i regi af nye distributionssystemer som f.eks. kæden Landmad og en række uafhængige butikker og gårdbutikker med salg af kvalitetsfødevarer fra mindre producenter.

⁷ Afsætning til professionelle indkøbere fra HORECA-segmentet og specialiserede indkøbsenheder fra detail-virksomhederne giver fødevareproducenterne en mulighed for at afsætte en passende mængde: de får mulighed for større ordrer end ved gårdsalg mv, men presses ikke nødvendigvis ud i de til tider halsbrækkende investeringer, der ville kræve at levere til en hel detailkæde.

⁸ Der tages udgangspunkt i erfaringer fra særligt 2015, som bruges til at etablere flere aftaler mellem producenter fra Region Midtjylland og COOP's 'Lokale Fødevarer'. Projektet vil desuden kontakte og inddrage interne indkøbsunits fra cateringfirmaer som ex. Dinner De Lux eller restaurant-kæder som fx Sticks and Sushi eller hotelkæder som Scandic Hotels, der alle har dét til fælles, at de ønsker produkter med en regional fødevareprofil eller søger en særlig kvalitet. Som eksempel på en positiv effekt af denne type samarbejder kan nævnes, at kæden Sticks n'Sushi på Food Festival 2014 indgik aftale med Gråsten Kyllinger om leverance af fjerkræ til deres restauranter.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.4 Forretningsudviklingsforløb - workshops og test- og udviklingsforløb	Workshops Forretningsudviklingsforløb for udvalgte nye fødevarer-startups: Hjælp til etablering, udvikling af den rigtige forretningsstrategi og ikke mindst testmuligheder af produkter, pristest etc. Denne del afvikles som en årlig workshop på Food Festival.	4 forretningsudviklingsworkshops i alt, som afvikles som Business Model Canvas Workshop på Food Festival. Ved hver workshop er der 3 forskellige virksomheder i et individuelt forløb med de business coaches, som afvikler workshopforløbet.	12 deltagende virksomheder til forretningsudviklingsworkshop, hvoraf minimum 50% efterfølgende siger, at forløbet har indvirket positivt på deres forretningsudvikling, afsætning og innovation 12 forretningsmodeller, produkter og services udviklet hos de deltagende virksomheder Dokumentation og beskrivelse af workshops og udviklingsforløbene i form af udbytter, eller værktøjer, der kan stilles til rådighed efterfølgende.	Antagelse 1: fødevarer-startups mangler kompetencer inden for forretningsudvikling, strategi og professionalisering af deres forretning ⁹ . Antagelse 2: de mindre fødevarer-virksomheder vil kunne opnå en forretningsmæssig fordel ved at deltage i forretningsudviklingsforløb og workshops ¹⁰
	Test- og udviklingsforløb Forløb for etablerede små virksomheder med ønske om udvikling eller test af nye	4 test- og udviklingsforløb i alt for etablerede små virksomheder omkring brugerdriven innovation og	I alt 12 deltagende virksomheder, der har deltaget i et test- og udviklingsforløb i forbindelse	Antagelse 3: Food Festival er en god ramme om test- og udviklingsaktiviteter ¹¹ .

⁹ Denne antagelse underbygges bl.a. af en rapport fra konsulentfirmaet NIRAS, 'Vækst-iværksættere i fødevarerbranchen', Rapport til Erhvervs- og Vækstministeriet, januar 2012. Det svarer også til den erfaring FOOD har opnået gennem samarbejde med en række andre partnere som bl.a. Danish Food Cluster, Økologisk Landsforening, Nordisk Center for Lokale Fødevarer og de lærings- og udviklingsforløb, FOOD tidligere har kørt for udstillere på Food Festival samt i regi af projektet Østjyllands Spisekammer. Se i øvrigt bilag 1 til denne ansøgning.

¹⁰ Denne antagelse underbygges af erfaringer med tidligere projekter: Det er her en afgørende faktor, at de forløb, der gennemføres er meget 'tæt på' fødevarerproducenterne: de har ofte meget travlt med dyrkning, drift og deltagelse på markeder og messer og mange af dem har ikke nogen lang uddannelsesmæssig baggrund. Aktiviteterne skal derfor være direkte anvendelige ift. de udfordringer, de står med i det daglige og må ikke få et abstrakt eller overdrevet teoretisk præg. Og så skal aktiviteterne placeres (fysisk og tidsmæssigt), så det passer med den fluktuerende arbejdsintensitet hen over året for producenterne og virksomhederne. FOOD har konkrete erfaringer fra bl.a. Østjyllands Spisekammer-projektet med dette og har et samarbejde med Nordisk center for Lokale Fødevarer, der har gennemført lignende forløb i Region Sjælland.

¹¹ Tidligere erfaringer viser, at Food Festival fungerer som en god ramme. Fødevarerproducenterne får her en mulighed for at afsætte deres varer og kan på den måde holde økonomi i den tid, de bruger. Men oveni giver festivalen mulighed for at møde kunderne (både private forbrugere, og professionelle indkøbere) samt af afprøve nye produkter, mindre serier og nye kommunikationstiltag på en måde, hvor der er direkte respons fra kunderne og mulighed for dialog og nuancering, hvilket opbygger viden hos fødevarerproducenterne.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

	produkter: Food Festival bruges som middel til brugerdrevet innovation og produkttilpasning.	produkttilpasning. Ved hvert af de fire forløb deltager der minimum 3 virksomheder.	med Food Festival. 60% af de deltagende virksomheder siger efterfølgende, at de har fået værdifuld viden i forbindelse med deres forløb, som de kan bruge i den efterfølgende proces med revidering eller lancering af det nye produkt.	
--	--	---	---	--

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
<p>1.5 Østjyske fødevarer på hjemmebane</p>	<p>Food Organisation af Danmark og Dansk Landbrugsmuseum ønsker at give fødevarereproducenter fra Østjylland mulighed for at deltage i et særligt tematelt på Food Festival.</p> <p>Formålet med dette tematelt er, at samle producenter fra Østjylland og give råvarer fra Østjylland identitet og synlighed, som er med til at sikre producenterne fra regionen en bedre afsætning.</p> <p>Hvert år er der planlagt 3 dages aktivitetsprogram med vægt på både formidling, events og 'hands-on'-aktiviteter Workshop-køkken på Food Festival, hvor råvarerne repræsenterer producenter fra Østjylland, samt Dansk Landbrugsmuseums marker og frugthaver.</p> <p>Hvert år planlægges en aktivitet med Østjysk tema på en af Food Festivals centrale scener.</p>	<p>Formidling af østjysk madkultur</p> <p>Udvikling af smagsoplevelser, som kendetegner det historiske og det nutidige Østjylland.</p> <p>Iscenesættelse af østjyske fødevarer og østjysk madkultur som grundlag for branding af østjyske fødevarer på linje med f.eks. Bornholmske, der har en mere tydelig identitet på markedet.</p> <p>Synlighed for østjyske fødevarereproducenter + forskellige typer værktøjer til udvikling af profil og brandingsstrategier.</p> <p>Efter Food Festival vil de udviklede værktøjer kunne bruges af virksomhederne til det videre arbejde med produktudvikling og markedsføring.</p> <p>Formidling med en sådan 'wauw-effekt', at det skaber efterspørgsel efter mere viden blandt tilskuerne.</p>	<p>Særlig stand med fokus på produkter fra Djursland på Food Festival i 2016 med plads til 10 fødevarereproducenter fra Djursland.</p> <p>Særlig stand med fokus på produkter fra Østjylland i 2017-2019 med plads til minimum 10 fødevarereproducenter fra Østjylland.</p> <p>Årligt 5 workshops eller demonstrationer i Østjyllands særlige workshop-køkken på Food Festival.</p>	<p>Antagelse 1: der er et uudnyttet potentiale i at skabe en mere klar profil for østjyske fødevarer. En mere klar profil vil kunne give en branding-effekt og dermed mulighed for øget afsætning og prispræmie¹².</p> <p>Antagelse 2: Der vil være interesse fra fødevarereproducenter og publikum for at deltage aktivt¹³.</p>

¹² Den stigende efterspørgsel efter lokale fødevarer (se bilag 1 samt delprojekt 1.3) understøtter potentialet i en klar lokal/regional identitet for fødevarer. For at være attraktive for indkøberne skal de stå for noget og forbindes med nogle bestemte kvaliteter af forbrugere/indkøbere. Bornholms arbejde med at brande bornholmske fødevarer og kombinere produkter med oplevelser, storytelling og uddannelse kan her nævnes som reference – se bl.a. <http://www.gaarden.nu/gaarden/>, http://www.foodculture.dk/Foedevarer/Lokal_mad/2014/Bornholmere_maerker_oget_interesse_for_lokale_fodevarer.aspx, <http://landbrugsavisen.dk/okonomi/coop-vil-saelge-bornholmske-fodevarer>

¹³ Erfaringer fra tidligere års Food Festivaler viser, at der er en stor interesse fra producenterne i at komme ud og møde kunderne – og i at få en afsætningsmulighed for deres varer til det store publikum på Food Festival (+30.000). En del producenter deltager allerede, men i dette projekt vil der kunne tiltrækkes flere producenter: dels pga. indholdet dels pga. at FOOD og Dansk Landbrugsmuseum ved hjælp af eksterne midler, herunder midler fra en eller flere LAG-aktionsgrupper, vil sørge for, at deltagerne i dette fælles tematelt kan få deres udgifter dækket i forhold til etableringen af en stand. Det vil kunne være den afgørende faktor, der får nye deltagere med, som indtil nu har fravalgt Food Festival pga. udgifterne.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatøerne

Effektkæde og indikatorer: Lokale Udviklingsplatforme for Fødevarer
Indsatsområde 2: Sammenhæng mellem lokale miljøer og regionale, nationale og internationale kraftcentre

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
2.1 Food Finder	Digital platform, der sikrer små og mellemstore fødevarer virksomheder innovation og udvikling gennem let tilgængelig viden og adgang til partnerskaber og netværk uanset geografisk placering	<ul style="list-style-type: none"> - Der etableres en digital platform i projektperioden 2016-2018 som defineret af regionale SMV virksomheder i Danish Food Cluster - Platformen markedsføres gennem de to LUP konsortier og gennem Danish Food Cluster - Food Finder videregøres efter projektperioden af Danish Food Cluster 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimum 500 brugere og 5000 visninger i projektperioden - Brugermåling viser, at 75 % af brugere oplever lettere adgang til viden, partnere, værktøj eller netværk 	<p>Da Food Finder er et initiativ, etableret og udviklet af SMV Cluster, og virksomhederne har brugt egen tid på projektet, er der god sandsynlighed for at:</p> <ul style="list-style-type: none"> - initiativet dækker et reelt behov - At regionens mindre fødevarer virksomheder vil tage godt imod platformen - At platformen vil blive videreudviklet og også på lang sigt skabe værdi for regionens virksomheder

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
2.2 International Presse	<p>Gennemførelse af en række internationale presseture med særligt fokus på at skabe international opmærksomhed om de producenter, der skaber højkvalitetsprodukter eller oplevelser.</p> <p>I 2016 gennemføres en stor tur, mens der de følgende år gennemføres en større tur i sommerhalvåret og en mindre mere specialiseret tur i de kolde måneder.</p> <p>Presseturene gennemføres af FOOD, evt. i samarbejde med Udenrigsministeriet, VisitAarhus og Visit Denmark.</p>	<p>1 stor pressetur i 2016</p> <p>2 årlige ture i 2017-2019</p> <p>i alt 4 store presseture og 3 mindre, specialiserede</p>	<p>50 deltagende journalister i alt</p> <p>I alt 40 artikler og indslag i internationale medier.</p> <p>At dokumentere et direkte link mellem international presseomtale og omsætningen/afsætningen i de enkelte fødevarer virksomheder er svært.</p> <p>Ikke desto mindre er de meldinger FOOD får fra kvalitetsproducenter som f.eks. Cold Hand Winery, Knuthenlund og Frederiksdal (Lolland) m.fl. at de får direkte henvendelser fra udenlandske restauranter og indkøbere på baggrund af int. presseomtale samt præmieringer i internationale konkurrencer.</p> <p>Kendskabet til regionens kvalitetsproducenter er således første skridt mod øget branding og deraf følgende omsætning.</p>	<p>Antagelse 1: Presseture er et effektivt redskab til at skabe international omtale af regionens fødevarerproducenter¹⁴.</p> <p>Antagelse 2: Food er kvalificeret til at forestå sådanne presseture med succes¹⁵.</p>

¹⁴ Det internationale kendskab til danske fødevarer og til Danmark generelt er lavt. Det dokumenterer en række analyser, Food Organisation of Denmark har gennemgået og udført i samarbejde med Udenrigsministeriet i forbindelse med projektet 'Den Fælles Danske Fødevarerfortælling (Projektrapport, 2016 – afventer udgivelse). Det er en meget omfattende opgave at skabe kendskab til specifikke produkter og fødevarerregioner og skulle man reklamere sig til det, ville udgifterne være enorme. Erfaringerne fra FOODs arbejde med internationale presseture viser, at det er muligt at opnå endda meget prominent omtale i førende internationale medier. Det skyldes den internationale interesse for det nye nordiske køkken, der har skabt en interesse for skandinavisk mad, kultur mv. Det har gjort det muligt at tiltrække internationale journalister. Erfaringen viser, at det typisk er nødvendigt at kombinere besøg hos producenter med besøg på højtprofilerede restauranter, som der heldigvis kommer flere og flere af – også uden for København.

¹⁵ Food Organisation of Denmark er Danmarks førende organisator af internationale presseture med relation til gastronomi og fødevarer. Food har med sin presseindsats i 2015 genereret 92 artikler og indslag i internationale Medier (Food afrapportering til Erhvervs- og Vækstministeriet, Januar 2016). Efterhånden har Food fået opbygget et stærkt netværk af internationale madskribenter. Det kræver dog stadig en helt særlig historie at få de bedste fra f.eks. The Guardian, Le Figaro og Time Magazine til at komme.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
2.3 Kreative fredagsbarer	Afholdelse af arrangementer under uformelle former, der styrker virksomhedernes kompetencer i forhold til at præsentere virksomheden og dens produkter i forbindelse med events, messer o.lign.	<p>Der afholdes 7 arrangementer i perioden 2016-2019.</p> <p>De deltagende virksomheder får nogle enkle men effektive input til personlig præsentation og dialogskabelse samt input og forslag til eventstande og aktivitetssideer.</p> <p>Aktiviteterne sigter særligt på at professionalisere virksomhederne ift. deltagelse på Danmarks største enkeltstående fødevarerbegivenhed Food Festival.</p> <p>Der udarbejdes en række best practices, som netværkets virksomheder kan bruge til inspiration og læring.</p>	<p>Minimum 24 virksomheder i alt</p> <p>Der vil minimum være 6 deltagende virksomheder til hvert arrangement.</p> <p>Konkret vil minimum 24 virksomheder få konkrete forslag til indretning af stande på Food Festival – koncepter, der kan bæres med videre i andre salgssammenhænge.</p>	<p>Antagelse 1: Deltagelse i uformelle arrangementer skaber mulighed for videndeling og erfaringsudveksling mellem de mindre fødevareraktiviteter. Denne erfaring er typisk mindst lige så værdifuld som meget formaliserede kurser og efteruddannelsesprogrammer¹⁶.</p> <p>Antagelse 2: I fald aktiviteten udbydes, vil der være tilstrækkelig interesse fra fødevareraktiviteterne i regionen til at de vil prioritere deltagelse og aktiv anvendelse af viden og værktøjer fra arrangementerne¹⁷.</p>

¹⁶ FOOD har tidligere – i regi af projektet Østjyllands Spisekammer – gennemført arrangementer efter den beskrevne model. Tilbage meldingen fra de deltagende virksomheder er, at de anser det som en stor succes, fordi de får mulighed for at møde hinanden og udveksle idéer og erfaringer med set ups til events, etablering af salgsstande, - løsninger som de kan bruge til en række af forskellige markeder, messer og events. Virksomhederne har bl.a. i forbindelse med evalueringen af Østjyllands Spisekammer givet udtryk for, at netværk med mulighed for at møde ligesindede og sammen søge ny inspiration og nye løsninger skaber stor værdi for dem.

¹⁷ Baseret på erfaringer med tidligere afholdte arrangementer af denne type, anser FOOD det som sandsynligt og realistisk at nå de anførte mål om deltagelse. I alt har der tidligere været afholdt 2 lignende arrangementer og deltagelsen har været stor: i alt deltog 35 virksomheder. I perioden er Food festival vokset ift. både publikum og aktiviteter, hvilket må antages at gøre det mere attraktivt at deltage som udstiller. Samtidig vil projektet Lokal Udviklingsplatform give en dybere kontakt og en række nye kontakter med fødevarerproducenter i regionen, hvorfor rekrutteringsmulighederne til arrangementerne også vil blive forbedret.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
<p>2.4 Netværksture til nationale & internationale begivenheder og nationale & internationale inspirationsmøder</p>	<p>Der afholdes en række arrangementer og studieture, hvor deltagerne kan hente viden fra nationale og internationale kapaciteter.</p>	<p>Et inspirationsarrangement i 2016</p> <p>To årlige inspirationsarrangementer i perioden 2017-2019 med oplæg mv.</p> <p>I årene 2017-2019 vil det ene af de to årlige arrangementer tage form af en studietur til en international destination med mulighed for at indhente inspiration på højt internationalt niveau.</p> <p>Samarbejdspartnere Copenhagen Cooking & Food Festival, Danish Food Cluster, FFI, Aarhus Universitet, Slow Food, Horesta m.fl.</p>	<p>I alt 7 inspirationsarrangementer med en forventet deltagelse på i alt 120 virksomheder.</p> <p>Arrangementerne vil i kraft af deres faglige indhold og udvælgelsen af internationale destinationer skabe et øget vidensniveau om internationale og nationale tendenser, som det er forretningskritisk for fødevarerproducenterne at forholde sig til</p>	<p>Antagelse 1: Som i delprojekt 2.3 er det en kritisk antagelse bag projektet, at fødevarervirksomhederne får høj værdi ud af at tilegne sig ny viden og kompetencer i fællesskab med andre virksomheder som dem selv. Dels fordi det sikrer det rette fokus, dels fordi det giver mulighed for erfaringsudveksling og netværksdannelse på tværs. (for dokumentation: se 2.3).</p> <p>Antagelse 2: Det er afgørende at virksomhederne vil sætte tid af til deltagelse.</p>

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Effektkæde og indikatorer: Lokale Udviklingsplatforme for Fødevarer

Indsatsområde 3: Eksperimenterende aktiviteter og nye former for samarbejde på tværs af værdikæder

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
3.1 Gastronomisk udvikling	<p>Dygtige kokke kobles med producenter af kvalitetsfødevarer med henblik på i fællesskab at udvikle nye produkter og smagsoplevelser eller højne den gastronomiske kvalitet af eksisterende oplevelser, produkter mv.</p> <p>De kompetencer, der har skabt den danske gastronomiske revolution, skal bruges til at skabe nye eller bedre oplevelser med fødevarer fra Midtjylland og resten af Danmark.</p> <p>Der ud over eksponeres østjyske råvarer ved at indgå som råvaresponsor til arrangementet 'årets ret', hvor størstedelen af de danske restaurantanmeldere og topkokke er tilstede (normalt 350 mennesker)</p>	<p>Konkret gennemføres en række workshops hvor grupper af dygtige kokke sammen med fødevarereproducenterne udvikler nye smage, produkter og koncepter, der efterfølgende kan kommercialiseres af fødevarereproducenterne.</p> <p>Gennem eksponering af råvarer gennem 'årets ret' opnås øget kendskab til østjyske råvarer blandt de toneangivende beslutningstagere i det gastronomiske segment i Danmark.</p>	<p>Gennemførelse af 7 workshops med deltagelse af i alt:</p> <p>60 fødevarereproducenter</p> <p>De gennemførte workshops skal lede til min. 8 nye produkter.</p> <p>Der ud over får 10 østjyske råvareproducenter eksponeret deres produkter gennem 'årets ret'.</p>	<p>Antagelse 1: Samarbejde mellem fødevarereproducenter og kokke vil kunne føre til udviklingen af nye produkter (eller nye kvaliteter i eksisterende produkter), der vil skabe nye markeder eller øget efterspørgsel og højere prispunkter med deraf følgende omsætning/ indtjening hos fødevarereproducenterne¹⁸.</p> <p>Antagelse 2: Der er interesse for at deltage fra kokke og fødevarereproducenter¹⁹.</p>

¹⁸ Underbygges af erfaring med tidligere projekter bl.a. 'Gastronomisk Undergrund' i 2014, hvor unge kokke i Aarhus-området arbejdede med udvikling af produkter og oplevelser baseret på lokale fødevarer.

¹⁹ Projektet Gastronomisk undergrund viste stor interesse blandt både fødevarereproducenter og kokke. Der vil kunne bygges videre på denne interesse.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
3.2 Samarbejde med turismeerhvervet	Indsatsen skal styrke fødevarerhvervets viden om mulighederne for at samarbejde med relaterede brancher, fx turismeerhvervet. Hensigten er således at give virksomhederne relevante kompetencer, der kan bruges til at udvikle nye salgskanaler, produktpakker mv.	<p>I tæt samarbejde med potentielle partnere som VisitDenmark, Center for Oplevelsesøkonomi, Center for Natur- og Kystturisme og andre relevante aktører samles en gruppe beslutningstagere fra relaterede brancher på Food Festival til et årligt seminar med aktører fra relaterede erhverv og udvalgte fødevarerhverv.</p> <p>Tre fællesmøder sættes op mellem oplevelsesaktører og fødevarerhverv inden for udvalgte kategorier med henblik på at etablere samarbejde på tværs og styrke parternes kompetencer gensidigt.</p>	<p>I alt 4 symposier/seminarer i perioden 2016-2019 med deltagelse fra fødevarerhverv, centrale spillere indenfor turisme- og oplevelsesøkonomi: Min. 30 fødevarerhverv og min. 30 aktører fra turismeerhvervet.</p> <p>3 fællesmøder inden for udvalgte kategorier/samarbejds-vinduer.</p> <p><u>I alt 7 arrangementer</u></p> <p>Aktiviteterne forventes at føre til min. 10 samarbejdsrelationer efter projektet og min. 4 samarbejdsaftaler mellem fødevarerhverv og aktører fra turismeerhvervet.</p>	<p>Der er et stort potentiale i eksperimenterende samarbejder mellem fødevarerhvervet og turismeerhvervet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - For det første er det kendetegnende for mange af de mindre fødevarerhverv, der har succes, at de blander fremstillingen af fødevarer eller drikkevarer med oplevelser. De kan både lære noget af turismeerhvervet og øge deres kendskab og marked ved at opnå nye kontakter og samarbejdspartnere²⁰. - For det andet er madoplevelser den enkeltstående faktor, der trækker ned, når udenlandske turister vurderer deres oplevelser af Danmark og angiver hvorvidt de kunne forestille sig at komme igen. Turismeerhvervet har hårdt brug for at der sker en kvalitetsforbedring på maden²¹.

²⁰ Det gælder f.eks. fødevarerhverv som Cold Hand Winery i Randers, Fru Møllers Mølleri v. Odder og Gothenborg økologisk fjerkræ i Them.

²¹ Data fra Visitdenmark viser følgende for turisternes oplevelse uden for København: VDK har af to omgange de sidste år – i 2008 og i 2011 målt på tilfredsheden af turismeopholdet i Danmark. Deres surveys, som hviler på relativt identiske metoder viser at det er stor loyalitet overfor Danmark som destination blandt "gamle" gæster, selvom de er ikke kan siges at være voldsomt tilfredse. At nye gæster ikke tilstrækkeligt udvikler nogen loyalitet overfor Danmark som destination. At særligt kvaliteten af spiseoplevelser i provinsen, er noget gæsterne fremhæver som utilstrækkeligt, og at service og forholdet mellem pris og kvalitet for dårligt. For førstegangsbesøgende er en tilfredshedsscore på 4,2 grænsen for hvornår turister kommer igen. Og her scorer Danmark – og yderområderne – markant under på madoplevelsen, hvilket er med til at trække den samlede tilfredshedsscore ned. (notat fra Food Organisation of Denmark: 'At udvikle madkvaliteten i vandkantsdanmark som led i udviklingen af kvaliteten i dansk turisme').

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
<p>3.3 Erhvervsmæssig udnyttelse af Aarhus 2017</p>	<p>Deltagelse af lokale fødevarevirksomheder ved internationale events mm. i regi af samarbejdet omkring ERG eller Aarhus 2017.</p> <p>Internationale partnere hentes til Region Midtjylland med henblik på at skabe kontakt til danske virksomheder eller give inspiration.</p> <p>En række af de aktiviteter, der indgår i ERG og Aarhus 2017 gøres tilgængelige på flere sprog.</p>	<p>I regi af European Region of Gastronomy gennemføres ca. 30 aktiviteter.</p> <p>I kraft af Lokal Udviklingsplatform, vil lokale fødevarevirksomheder blive tænkt ind i en række af disse aktiviteter.</p> <p>Samtidig er ERG et samarbejdsprojekt mellem en række af de stærkeste gastronomiske destinationer i Europa. Der vil i forbindelse med samarbejdet opstå en lang række muligheder for international inspiration og samarbejde. – I kraft af lokal udviklingsplatform vil lokale fødevarevirksomheder kunne deltage i denne type inspiration og erfaringsudveksling. Lokal Udviklingsplatform vil i den forbindelse stå for at arrangere og planlægge programmer på højt fagligt niveau samt evt. dække rejseomkostninger for mindre virksomheder med stort potentiale og skrøbelig økonomi.</p>	<p>Antal deltagende fødevarevirksomheder i enten ERG-projekter i regionen eller inspiration og erfaringsudveksling med internationale partnere:</p> <p>100 virksomheder vil blive inddraget.</p>	<p>Antagelse 1: Inspiration og netværksdannelse med andre kvalitetsproducenter i andre europæiske regioner vil være værdiskabende for de lokale fødevareproducenter i Region Midtjylland. I den forbindelse bliver en kritisk parameter at identificere de fødevarevirksomheder, der rent faktisk vil have et forretningsmæssigt perspektiv i øget internationalisering og eksport – international inspiration vil dog være positivt for de fleste.</p> <p>Antagelse 2: Der er gode muligheder for at indtænke lokale fødevareproducenter i de aktiviteter, der skal gennemføres om mad i regi af Aarhus 2017²².</p>

²² Der vil blive indtænkt mad i en lang række aktiviteter i forbindelse med Aarhus 2017. Aktiviteterne er fortsat under udvikling. Lokal Udviklingsplatform vil gøre det muligt at skabe en stærk rolle for de lokale fødevareproducenter i disse aktiviteter.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
<p>3.4 Styrkelse af Østjysk Madkultur</p>	<p>Østjyske virksomheder og producenter skal have en fysisk videns- og formidlingslokalitet, som kan give nødvendig sparring i forhold til produktudvikling og produktprofilering.</p> <p>Østjyske fødevarerproducenter skal have en eller flere formidlingskanaler, som kan gøre virksomheden eller dennes produkter synlig.</p> <p>Formidling af Østjysk madkultur gennem fortællinger og opskrifter</p> <p>Særudstilling om østjysk madkultur på Dansk Landbrugsmuseum.</p> <p>Afholdelse og deltagelse i events – såvel i Østjylland, som på den nationale scene.</p> <p>Madlavningskurser i det nationale madhistoriske køkken, MADENS HUS</p>	<p>Formidling af den østjyske fødevarerfortælling gennem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 østjyske fortællinger og opskrifter, som vil blive formidlet i hele Danmark. - Særudstilling om østjysk madkultur. En platform til vidensdeling, inspiration og et aktiv "udstillingsvindue" for turister. -Dansk Landbrugsmuseum vil afholde og deltage i flere events – såvel lokalt indenfor Østjylland som udenfor regionen. Der tilbydes 3 årlige events – 2 østjyske og 1 på den nationale scene. - 3 årlige madlavningskurser med fokus på Østjyske råvarer. <p>Dansk Landbrugsmuseum vil i projektperioden fungere som et fysisk ståsted til produktudvikling og til produktprofilering. Museet tilbyder et ståsted som rummer viden, kreativitet, formidling og historie.</p>	<p>De østjyske producenter sikres bedre vilkår for afsætning, produktudvikling og produktprofilering. <i>Måles konkret:</i> Dansk Landbrugsmuseum vil have kontaktflade til minimum 25 virksomheder årligt.</p> <p>Den østjyske madkultur – identiteten, historien og de østjyske fødevarerproducenter får en platform, som rummer madhistorisk viden, formidlingserfaring, et fysisk køkken, en offentlig bevågenhed og et stort netværk med tætte relationer til de nationale medier. <i>Måles konkret:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - events med en kontaktflade til årligt 50.000 brugere. -minimum 25 virksomheder indgår årligt i vidensdeling, tilknyttes formidlingsaktiviteter og/eller events. - medierne får tildelt færdige fortællinger om de østjyske producenter/den østjysk madkultur, som vil fremme synligheden. <p>Udstilling om den østjyske madkultur: <i>Måles konkret:</i> 95.000 årlige gæster, hvoraf ca. 4000 årligt er elever.</p>	<p>Det er en forudsætning at de østjyske virksomheder kan se relevansen i dette projekt. Dansk Landbrugsmuseum har gennem det forrige projekt "Østjyllands Spisekammer" givet mange virksomheder nødvendig sparring i forhold til bl.a. storytelling og synlighed. Dette arbejde vil gennem det nye projekt fortsætte – det er Dansk Landbrugsmuseums intention at tilbyde virksomhederne et ståsted til produktudvikling og til produktprofilering. Museet har stadig kontakt med de virksomheder, som var aktive brugere af Østjyllands Spisekammer – og der er behov for videre sparring og mulighed for synlighed.</p> <p>Dansk Landbrugsmuseums dokumentation for, hvorfor det er sandsynligt/realistisk, at de forudsatte output kan opnås – skyldes, at Dansk Landbrugsmuseum bærer det museale nationale ansvarsområde for madens og måltidets kulturhistorie i Danmark. Museet har igennem mange år forsket og formidlet såvel i danskernes madkultur som i den særlige østjyske madkultur. Denne viden skal i spil blandt de små og mellemstore virksomheder i Region Midtjylland - den viden kan være platform for unikke fortællinger og målrettet formidling.</p>

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

			<p>De østjyske råvarer skal i hænderne på de private forbrugere.</p> <p><i>Måles konkret:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -smagsprøver med østjyske råvarer til events og arrangementer: minimum 10.000 stk. - deltager i madskoleforløb, herunder de særlig østjyske madskoler: 500 deltager - markedsføring af Hands on aktiviteter, hvortil der bruges østjyske råvarer: 10 årlige historier. 	
--	--	--	--	--

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne