

BRANDING AF FØDEVAREPRODUCENTER FRA DJURSLAND

Et samarbejde mellem Norddjurs Kommune, Syddjurs
Kommune, Det Grønne Museum og Food Organisation
of Denmark

 - et engage**food** projekt

INDLEDNING

Food Organisation of Denmark (FOOD) ønsker at tilbyde fødevarer virksomheder på Djursland en unik brandingmulighed på Food Festival 2018 og 2019. I årene 2016 og 2017 har Djursland været massivt repræsenteret på festivalen, og FOOD ønsker at fortsætte dette stærk fokus på Djursland som kvalitetsfødevarernes højborg i Østjylland.

PROJEKTET

Under projektet Engagefood vil vi sættes fokus på de djurslandske råvarer og de djurslandske virksomheder skal sikres bedre synlighed og afsætning.

FOOD ønsker at give 10 fødevarerproducenter fra Djursland en eksklusiv mulighed for at deltage i et særligt temaområde på Food Festival i 2018 og 2019. Formålet med dette temaområde er at samle producenter fra Djursland og give råvarer fra området endnu stærkere identitet og synlighed. Dette er med til at sikre producenterne en bedre afsætning overfor både private forbrugere og potentielle turister samt finde afsætningskanaler til detailhandlen, eksport, grossister og foodservice.

Aktiviteten koordineres i samarbejde med Det Grønne Museum, som bærer det museale nationale ansvarsområde for madens og måltidets kulturhistorie i Danmark. Museet har igennem mange år formidlet og forsket såvel i danskernes madkultur som i den særlige østjyske madkultur, ligesom museet har oparbejdet en erfaring i kompetenceudviklingsarbejdet med små fødevarerproducenter fra både Djursland og resten af Region Midtjylland.

ØKONOMI

Hver kommune vil skulle byde ind med 68.755 kr./årligt, svarende til 137.510 kr. over en 2-årig periode. Dette vil medvirke at 10 virksomheder i både 2018 og 2019 vil indgå i et kompetenceløftende forløb og vil sikre at Djursland er stærkt repræsenteret på Food Festival i Aarhus med sin egen, særegne identitet. Se uddybende om økonomien i vedlagte bilag 4.

TIDLIGERE ERFARINGER

Projektet har i 2016 og 2017 gennemført et temaområde i samarbejde med LAG Djursland, som har været en stor succes. Nedenfor kan I se nogle af deltagerne og interessenternes holdning til projektet.

"Det har været en fin oplevelse at være på Food Festival, og helt konkret ser det også ud til, at de professionelle kontakter jeg fik, vil komme til at betyde rigtig meget for min lille virksomhed"
Torkild Have, indehaver af Nordisk Bryghus

"Det har været en fornøjelse at arbejde med råvarer af så høj kvalitet og være med til at få producenterne til at indse deres og produkternes potentiale"
Per Mandrup, kok og gastronomisk vejleder i 2016 og 2017

"For en lille virksomhed som vores, og som producerer et så specielt produkt hvor formålet også er en meget høj grad af formidling, er events som Food Festivalen vigtig for at få fat i mange mennesker. Vi håber meget på, at vi kan fortsætte samarbejdet med dig og Per. Vi har faktisk lidt brug for det"
Merete Nielsen, Holmegaard

BILAG 1 – KONCEPTBESKRIVELSE

De deltagende virksomheder vil gennemgå et forløb, der skal sikre dem en stærkere identitet, bedre synlighed og forøget afsætning. Forløbet skal kulminere med et temaområde på Food Festival, med deltagelse af 10 kvalitetsfødevarerproducenter fra Djursland. Temaområdet skal sikre en samlet identitet for området; og sikre nye afsætningsaftaler eller forøgelse af eksisterende aftaler for producenterne. Det er en unik brandingmulighed for området, virksomhederne og de to kommuner.

Området på festivalen vil bestå af 10 telte med hver deres fødevarerproducent. I midten af området vil demonstrationskøkkenet fungere om det bankende hjerte. Her skal virksomhedernes produkter i kompetente kokkehænder. Kokke, der vil se nye muligheder for anvendelse af produkter og parre virksomhederne med hinanden gastronomisk.

Projektet dækker hele forløbet; den kompetente sparring, møderne med indkøberne, opbygningen af området og arbejdet med kokkene. Virksomhederne skal altså ikke bidrage med andet end deres udviklingslyst og tid.

Food Festival er en årlig tilbagevendende madbegivenhed, der hvert år har omkring 30.000 gæster. Indenfor de sidste år har festivalen udviklet sit BtB fokus, hvilket har medført at over 1000 personer indenfor fødevarerbranchen besøger festivalen. Derfor er festivalen det oplagte sted at finde nye afsætningskanaler og samarbejder.

Forventet udbytte

Da forløbet har flere facetter er der tale om udbytte på flere parametre. Ud fra FOODs erfaringer med at afvikle aktiviteten i 2016 og 2017 er nedenstående blandt andet det udbytte som området og virksomhederne får ud af aktiviteten:

- Nyfundne samarbejder virksomhederne imellem
- Stærk branding af området som et samlet fødevarerområde
- Øget afsætning og synlighed for de deltagende virksomheder
- Kompetent sparring for virksomhederne igennem forløbet
- Nye idéer til anvendelse af råvarer for virksomhederne

Synlighed på festivalen

For at sikre det optimale udbytte af projektet er det vigtigt at området kommunikerer Djursland som et samlet fødevarerområde. Ligeledes skal virksomhederne sikres god synlighed. Man skal aldrig være i tvivl om hvilken virksomhed der er tilstede – men heller ikke hvor i landet den pågældende virksomhed er fra.

På følgende side kan man se vores forslag til et designsetup, der sikrer ovenstående. Her er der taget udgangspunkt i de foregående 2 år, hvor synligheden af Djursland på Food Festival har været markant.

Eksempel på setup i 3x3m telt

Bannerne over 3x3 pagodeteltene signalerer, at der er tale om råvarer fra Djursland.

Bannerne til de enkelte telte skal så kommunikere, hvilken virksomhed, der er tale om. På den måde sikrer man at både området og virksomheden får branding og synlighed ud af indsatsen.



Banner over 3x3 pagodeteltene

Området og virksomhederne skal dele fokus. Området skal brandes som fødevarerområde, men virksomhederne skal selvfølgelig også brandes individuelt. Vores forslag er at brande området øverst, og så lade virksomhederne brande sig under, som det også ses i setuppet ovenfor.

FØDEVARER FRA DJURSLAND
NORDISK BRYGHUS – Øl med kant

Banner over demonstrationskøkkenet

Det skal signaleres, at der er tale om et demonstrationskøkken, og at der et program i gang hele dagen.

Brug one-linieren til at signalere, at man kan smage råvarerne fra området.

DEMONSTRATIONSKØKKEN
Smag på råvarerne fra Djursland

BILAG 2 – UDDYBENDE FORKLARING AF PROJEKTET

Projektets formål er at bibeholde og skabe arbejdspladser indenfor fødevarerbranchen på Djursland. Projektet skal hjælpe eksisterende små og mellemstore fødevarer virksomheder med branding og kompetenceudvikling indenfor markedsføring og afsætning. Projektet kan derfor være med til at støtte op om både lokal produktion, forarbejdning og afsætning fødevarer fra området.

Food Organisation of Denmark og Det Grønne Museum ønsker at give producenter af kvalitetsfødevarer fra Nord- og Syddjurs muligheden for at deltage i kompetenceløftende forløb, der kulminerer med et særligt temaområde på Food Festival i 2018 og 2019. Formålet med dette temaområde er at samle producenter fra Djursland og give råvarer fra området endnu mere særegen identitet og synlighed. Dette er med til at sikre producenter fra området en bedre afsætning overfor både private forbrugere samt finde afsætningskanaler til detailhandlen, eksport, grossister og direkte til foodservice. Når virksomhederne får adgang til foodservice vil det være de indkøbsansvarlige fra det enkelte storkøkken.

Det har vist sig, at fødevarerproducenterne fra Djursland forstår at udvikle unikke fødevarer af særlig god kvalitet, men at kunne "fange" virksomhedens eller produkternes kernefortællinger er ikke altid så let. Branding kræver gode historier og kvalitetsprodukter kræver opfindsom iscenesættelse – og det er lige præcis dét som FOOD og Det Grønne Museum i samarbejde med områdets fødevarerproducenter skal udvikle og arbejde med på festivalen.

Målet med disse aktiviteter alene er at skabe synlighed og give fødevarerproducenterne forskellige typer værktøjer til udvikling af profil og brandingstrategier. Formidling skal være en øjenåbner for publikum, enten ved gastronomisk inspiration (opskrifter, råvarer eller tilberedning), og/eller en wauw-effekt, så publikums nysgerrighed efterspørger viden, hvad enten det gælder råvarer, historie eller opskrift og skal skabe en åben dialog mellem publikum og virksomhedsproducent.

Afsætningsaftaler

Food Festival besøges af inviterede indkøbere, importinteresserede fra Europa, grossister og beslutningstagere i foodservicebranchen. Djurslands tilstedeværelse og synlighed på festivalen, skal derfor bruges til at give de deltagende producenter adgang til dialog med denne målgruppe med henblik på afsætningsaftaler. Denne proces faciliteres af FOOD, som i samarbejde med virksomhederne forbereder dem på opgaven gennem individuel sparring og hjælp til, hvordan de skal bruge tilstedeværelsen af denne målgruppe bedst muligt.

Djursland på Food Festival

Projektet sørger for, at de deltagende producenter fra Djursland, i dette fælles temaområde ikke har udgifter i forhold til etableringen af grundsetupet af en stand. For små og mellemstore fødevarer virksomheder kan adgangen til deltagelse på en sådan event være mange penge, som kan afholde dem fra at investere i øget afsætning og nødvendig markedsføring. Det er netop denne type af producenter, som projektet skal hjælpe til deltagelse. Producenterne skal derimod investere deres tid i kompetenceforløbene forud for festivalen samt deltagelse på selve festivalen.

Det Grønne Museum og FOOD vil indgå i en udviklings- og læringsproces med de små og mellemstore producenter. Sammen med de deltagende virksomheder udvikles de gode fortællinger tilpasset de enkelte virksomheder i en proces før festivalen. Historierne og materialet vil således være en del af temaområdet markedsføring i tiden inden afholdelsen af selve Food Festival – men også som et led i forskellige typer af aktiviteter, som skal afvikles på festivalen med det formål at synliggøre produkter fra Djursland. Denne proces med virksomheden og det efterfølgende output skal være anvendeligt til generel deltagelse i events og markedsføring - så deltagerne også kan bruge det næste gang de står på en fødevaremesse og skal markedsføre deres produkt.

Food Festival afholdes over 3 dage, og her vil Det Grønne Museum tilrettelægge et spændende aktivitetsprogram i samarbejde med FOOD, således at de lokale virksomheder og besøgende får mulighed for dialog gennem relevante events – lige fra aha-oplevelser til "hands on" aktiviteter. Hovedaktiviteterne på de tre dage vil være at igangsætte og pleje forskellige events med en vis form for brugerinddragelse – således at gæsterne i samspil med producenterne afvikler virkningsfulde formidlingselementer, som kan give råvarer fra Djursland identitet og skabe vilkår for storytelling og synlighed. Dette sker i området hjerte, demonstrationskøkkenet, hvor råvarerne repræsenterer producenter fra Djursland.

Projektet vil give et kompetenceløft til de deltagende virksomheder, som både vil opleve en kompetenceudvikling i forhold til markedsføring af deres produkter og brugen af events til salg. Virksomhederne vil desuden få adgang til indkøbere inden for detailhandlen, grossister og foodservice, og virksomhederne vil desuden få hjælp til, hvordan de bedst griber afsætningsprocesserne an.

Forbedret evne til markedsføring og adgang til et netværk af vigtige indkøbere skal være med til at sikre, at de deltagende virksomheder bevarer og gerne udvider antallet af arbejdspladser i fødevarerbranchen. Deltagende små producenter vil med løft af sin markedsførings og afsætningsmuligheder få hjælp til at skalere sin forretning, så de kan gå fra hobbydrift til at blive professionel producent, mens etablerede professionelle mellemstore producenter vil få den hjælp, som de ofte mangler i forhold til manglende ressourcer til netop markedsføring og salg.

De deltagende fødevarer virksomheder markedsføres følgende steder:

Food Festivals hjemmeside www.foodfestival.dk - 60.656 unikke besøgende i 2016

Opslag på Food Festivals Facebook side - 17.500 følgere

På Food Festivals festivalplads med markant profil for området, - forventet besøgstal i området er ca. 20.000 gæster

Synlighed i festivalprogrammet (både dansk og engelsk) med et oplag på 22.000

Lokal identitet

Projektet vil formidle og afspejle Djursland lokale identitet ved at sætte fokus på lokale kvalitetsfødevarer. Det er ikke blot det gode produkt, men også den gode historie, der bliver fortalt og formidlet. Temaområdet vil klart og tydeligt afspejle Djursland med masser af formidling, fødevarerfortællinger fra området og dekoration til at støtte op om indsatsen.

Samarbejdspartner

Det Grønne Museum bærer det museale nationale ansvarsområde for madens og måltidets kulturhistorie. Museet har igennem mange år formidlet og forsket såvel i danskernes madkultur som i den særlige østjyske madkultur.

Det Grønne Museum skal udføre de aktiviteter, der handler om at hjælpe de deltagende fødevarer virksomheder med udvikling af egen markedsføring og planlægning, og som skal testes af på Food Festival 2018 og Food Festival 2019.

Det er desuden Det Grønne Museum, der skal planlægge og afvikle indhold i temaområdet for producenterne fra Djursland på Food Festival 2018 og Food Festival 2019.

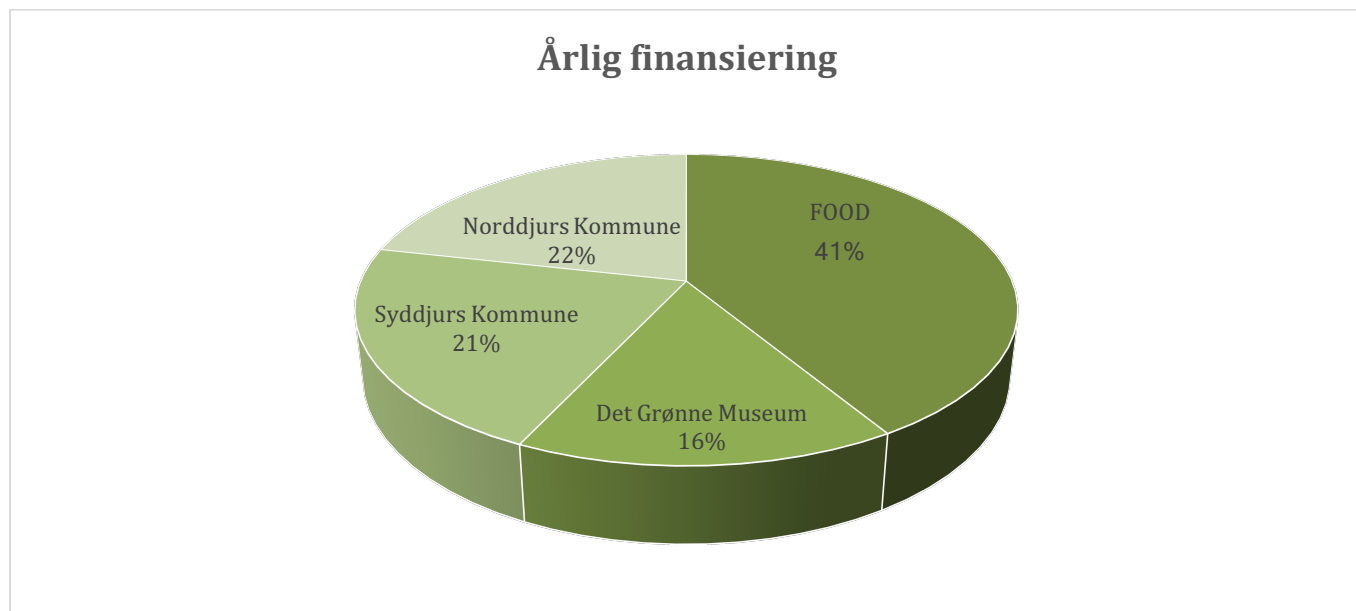
BILAG 3 – TIDSPLAN FOR PROJEKTET

TIDSPLAN

Aktivitet	Forventet startdato	Forventet slutdato
Rekruttering af små og mellemstore fødevarer virksomheder, der har potentiale og behov for deltagelse i projektets forløb.	01-03-18	15-05-18
Tilrettelæggelse af standens fysiske set up på Food Festival. Herunder bestilling, koordinering af alle deltagende virksomheders enkelte stande samt opsætning og nedtagning.	02-05-18	22-08-18
Kompetenceudvikling og udvikling af individuel markedsføring for de deltagende virksomheder. Aktiviteten er forberedelse til deltagelse ved Food Festival, og et udbytte som kan anvendes i fremtidig markedsføring og eventdeltagelse.	09-05-18	03-09-18
Forberedelsesproces med de deltagende virksomheder i forhold til afsætningsaktiviteter til detailhandlen, grossistled og foodservice	16-05-18	23-08-18
Tilrettelæggelse af programindhold til området på Food Festival, der med forskellige aktiviteter markedsfører de enkelte virksomheders produkter, og som samlet set markedsfører fødevarer fra de tre kommuner.	12-06-18	21-08-18
Afvikling afsætningsaktiviteter. Adgang til indkøbere fra detailhandlen, grossistled og foodservice.	07-09-18	09-09-18
Rekruttering af små og mellemstore fødevarer virksomheder, der har potentiale og behov for deltagelse i projektets forløb.	01-02-19	15-05-18
Kompetenceudvikling og udvikling af individuel markedsføring for de deltagende virksomheder. Aktiviteten er forberedelse til deltagelse ved Food Festival, og et udbytte som kan anvendes i fremtidig markedsføring og eventdeltagelse.	02-05-19	22-08-18
Tilrettelæggelse af standens fysiske set up på Food Festival. Herunder bestilling, koordinering af alle deltagende virksomheders enkelte stande samt opsætning og nedtagning.	09-05-19	03-09-18
Tilrettelæggelse af programindhold til området på Food Festival, der med forskellige aktiviteter markedsfører de enkelte virksomheders produkter, og som samlet set markedsfører fødevarer fra de 3 kommuner.	16-05-19	23-08-18
Forberedelsesproces med de deltagende virksomheder i forhold til afsætningsaktiviteter til detailhandlen, grossistled og foodservice.	12-06-19	21-08-18
Afvikling afsætningsaktiviteter. Adgang til indkøbere fra detailhandlen, grossistled og foodservice.	30-08-19	01-09-19

BILAG 4 – BUDGET

I forhold til udgifterne til det fysiske setup, de kompetencegivende forløb og projektet som helhed medfinansierer FOOD og Det Grønne Museum selv mere end 50% af de samlede udgifter. Der er i alt tale om, at der ansøges om 21,5% af udgifterne ved hver kommune; samlet set 43% af budgettet. Se nedenstående budget og diagram for yderligere forklaring.



Udspecificering af budget og finansiering:

Branding af Djurslands fødevarerprodukter			
Budgetår	2018	2019	2018-2019
<i>Konsulentbistand</i>	147.500 kr.	147.500 kr.	295.000 kr.
Konsulentbistand, fødevarer konsulent - besøg hos + udvikling af virksomheder	50.000 kr.	50.000 kr.	100.000 kr.
Konsulentbistand - udvikling af opskrifter og kommunikationsmateriale	25.000 kr.	25.000 kr.	50.000 kr.
Konsulentbistand - besøg hos + udvikling af virksomheder	50.000 kr.	50.000 kr.	100.000 kr.
El-arbejde i opbygningen af Djurslandområdet; tilslutning etc	7.500 kr.	7.500 kr.	15.000 kr.
VVS produktionsmedarbejder	7.500 kr.	7.500 kr.	15.000 kr.
Lydtekniker	7.500 kr.	7.500 kr.	15.000 kr.

<i>Materiel</i>	116.850 kr.	116.850 kr.	233.700 kr.
Leje af opvaskevogn til producenterne på Food Festival	14.000 kr.	14.000 kr.	28.000 kr.
Pagodedelte med bannere, gulv og indhold, 10 stk. til 10 producenter	62.510 kr.	62.510 kr.	125.020 kr.
Demonstrationskøkken med køkken- og lydustyr, gulv og bannere, 1 stk	14.840 kr.	14.840 kr.	29.680 kr.
Leje af køle- og frysecontainere til producenterne	10.500 kr.	10.500 kr.	21.000 kr.
Strøm, renovation, håndvaske og vanddunke til producenter	15.000 kr.	15.000 kr.	30.000 kr.
<i>Råvarer</i>	25.000 kr.	25.000 kr.	50.000 kr.
Råvarer til demonstrationskøkken	25.000 kr.	25.000 kr.	50.000 kr.
<i>Dekoration</i>	30.000 kr.	30.000 kr.	60.000 kr.
Dekoration af området	10.000 kr.	10.000 kr.	20.000 kr.
Kommunikationsmateriale og synlighed for virksomhederne på Food Festival	20.000 kr.	20.000 kr.	40.000 kr.
	319.350 kr.	319.350 kr.	638.700 kr.
Medfinansiering FOOD	-131.840 kr.	-131.840 kr.	-263.680 kr.
Medfinansiering Det Grønne Museum	-50.000 kr.	-50.000 kr.	-100.000 kr.
	137.510 kr.	137.510 kr.	275.020 kr.
Beløb pr. kommune	68.755 kr.	68.755 kr.	137.510 kr.

BILAG 5 – BILLEDER FRA TIDLIGERE ÅR

Aktiviteten har været gennemført i 2016 og 2017. Billederne skal give en fornemmelse af den synlighed som virksomheder – og især området – oplever. Ligeledes viser billederne hvordan kokkene arbejder med producenterne. Per Mandrup, der var med til at starte Årets Kok og tidligere drev Kokkelandsholdet har været den gastronomiske driver i projektet i 2016 og 2017.



Oversigtsbillede over området 2016



To producenter i køkkenet med Per Mandrup 2016



Interaktion mellem forbruger og producent 2017



Interaktion mellem forbruger og producent 2017



Branding af både område og virksomhed



Kort over de forskellige virksomheder 2016