

FRIDGE HANDBOEK

HET ONDERSTEUNEN VAN DE GROEI
VAN KMO'S IN DE VOEDINGSINDUSTRIE



INHOUD

Bericht van de lead partner.....	3
FRIDGE Project.....	4
Drie studies: belangrijkste bevindingen	5
Analyse van regionale voedingssectoren	5
Beoordeling van het regionaal beleid en ondersteuningssystemen.....	9
Kmo-enquête over de productiviteit en marktinnovatie	12
Gespecialiseerde onderzoeken - Belangrijkste bevindingen.....	13
Good practices.....	15
Provincie Tolna, Hongarije	15
Provincie Harghita, Roemenië	16
Oberfranken, Duitsland	17
Zuid-Ostrobotnië, Finland.....	19
West-Macedonië, Griekenland	20
Oost-Vlaanderen, België.....	21
Afsluitende opmerkingen	22



BERICHT VAN DE LEAD PARTNER

De voedings- en drankensector is de belangrijkste werkgever in de EU en de grootste sector in de verwerkende industrie terwijl 99% (285.000 bedrijven) van de bedrijven kmo's zijn die instaan voor 62,8% van de totale tewerkstelling in de sector, maar slechts voor 48,1% van de toegevoegde waarde en 49,4% van de totale omzet.

Het was ons doel de sector te ondersteunen door het verbeteren van het overheidsbeleid. Kmo's zijn niet enkel een belangrijk element in de tewerkstelling, maar ze vormen ook de ruggengraat van de samenleving. Bovendien spelen ze een belangrijke rol in de ontwikkeling van de korte toeleveringsketens. Niet iedereen is klaar voor de uitdagingen van vandaag.

We waren getuige van twee heel ernstige crisissen tijdens de looptijd van het project. Eerst kwam de COVID-19-pandemie, en dankzij de flexibiliteit van Interreg Europe kreeg het partnership de kans dit probleem in zekere mate aan te pakken. We hebben geleerd dat landen op een erg verschillende manier hebben gereageerd, maar de aandacht is definitief verschoven naar lokale producten. Dit is ook zeker het geval met de inval van Rusland in Oekraïne.

Daarom is onze missie belangrijker dan ooit. Terwijl we de toeleveringsketens handhaven zoals ze vandaag zijn, moeten we ons focussen op het versterken van voedingsbedrijven op lokaal niveau. Hoewel korte toeleveringsketens niet sterk afhankelijk zijn van internationale handel, ondersteunen de uitwisseling van ervaringen en het delen van good practices over de grenzen heen lokale bedrijven zeker en vast bij het verbeteren van hun activiteiten.

We hebben gesproken over lokale producten die lo-

kale, nationale en internationale markten bereiken, over bedrijven die in nieuwe machines investeren en tot slot, over hoe de productiviteit kan worden verhoogd. We baseerden ons op verschillende methoden om de huidige situatie te begrijpen en kwamen tot de vaststelling dat kmo's voor een soortgelijk aantal uitdagingen staan die in de volgende punten zullen worden toegelicht.

Het programma van Interreg Europe biedt een groot aantal instrumenten die mogelijkheden bieden om ervaringen uit te wisselen, interregionale netwerken te ontwikkelen en te leren van andere projecten en good practices. De leerbijeenkomsten, beleidsnota's en andere extra diensten die door het Beleidsleerplatform zijn voorbereid, hebben ons daarbij enorm geholpen, en we kunnen alleen maar hopen dat onze bevindingen anderen kunnen bereiken die ze mogelijk nuttig vinden.

Good practices die oplossingen bieden voor bepaalde problemen of iets voorstellen dat goed gedaan is, kunnen anderen helpen hun problemen ook aan te pakken. We hebben zelf voortgebouwd op de resultaten van de projecten, die ook zullen worden besproken. U, de lezer, zult dus meer kunnen leren over hoe u onze resultaten zelf kunt verbeteren.

MET VRIENDELIJKE GROET BALÁZS KISS

Lead partner
Tolna County Development Agency
Nonprofit Ltd.

FRIDGE PROJECT

Doel

Het FRIDGE-partnership streeft ernaar relevante operationele programma's en het regionale beleid te verbeteren om kmo's in de voedings- en drankensector te ondersteunen. Het partnership wil op die manier hun positie op de wereldmarkt behouden door te leren van het interregionaal beleid, good practices te bevorderen en de interregionale uitwisseling van ervaringen te stimuleren.

Drie thema's

1. Verbeterde productiviteit
2. Verbeterd markt bereik
3. Bouwen aan capaciteit

Belangrijkste doelstelling:

Het concurrentievermogen van kmo's

Budget: 1,00 miljoen euro EFRO

Tijdschaal: AUG 2019 - JUL 2023

Partnership

Lead partner:

- » Tolna County Development Agency Nonprofit Public Benefit Ltd., HU

Partners:

- » Harghita County Council, RO
- » KERN - Competence Center for Nutrition, DE
- » Reginal Council of South Ostrobothnia, FI
- » University of Western Macedonia, GR
- » EROV, BE



RESULTATEN EN EFFECTEN VAN HET PROJECT

Gedurende drie jaar actief werken en samenwerken, zijn veel dingen bereikt in het project. De partners hebben een beter inzicht gekregen in de situatie van de kmo's in de voedingsindustrie in hun regio's via drie thematische studies en twee gespecialiseerde onderzoeken. Daarnaast hebben onze partners in het totaal negentien good practices geïdentificeerd om het concurrentievermogen van kmo's in de voedingssector te verbeteren. De overdracht van kennis en lessen die zijn geleerd, zijn bereikt via acht interregionale leerbijeenkomsten en meer dan dertig lokale leeractiviteiten. Tot slot hebben alle zes partners hun regionaal actieplan opgesteld met nieuwe ontwikkelingsactiviteiten gebaseerd op de lessen die zijn getrokken uit het project en die zullen leiden tot een beter regionaal beleid.

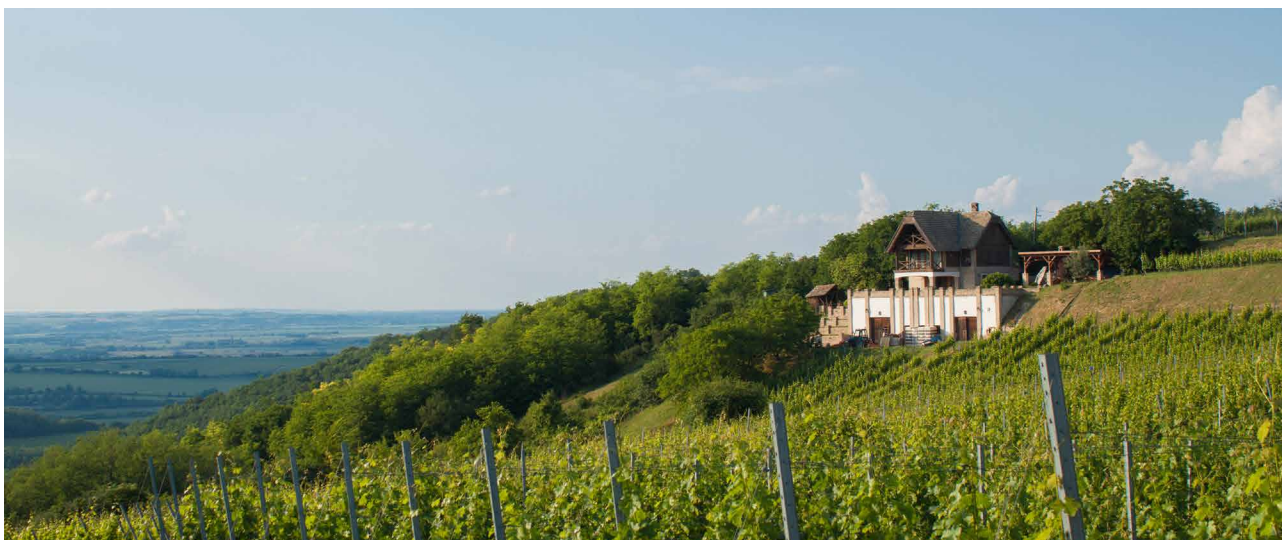
- » **3 thematische studies uitgevoerd in elke regio**
 - » Analyse van regionale voedingssectoren
 - » Beleidsevaluatie van regionaal beleid en ondersteuningssysteem
 - » Kmo-onderzoek over de productiviteit en marktinnovatie
- » **2 gespecialiseerde studies in elke regio**
 - » SG1: Markt bereik
 - » SG2: Productiviteit
- » **19 good practices**
- » **8 interregionale leerbijeenkomsten**
- » **Meer dan 30 lokale leeractiviteiten**
- » **6 actieplannen die leiden tot een wijziging van het beleid**

DRIE STUDIES: BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

Één van de cruciale doelstellingen van het FRIDGE-project was het ontwikkelen van een beter inzicht in de voedingsmiddelensector in de zes partnerregio's. Er zijn drie belangrijke studies uitgevoerd waarin de algemene en regiospecifieke uitdagingen werden onderzocht. Daarbij werd de nadruk gelegd op de huidige situatie van de voedingsmiddelenindustrieën (analyse van regionale voedings- en drankenindustrieën), inzicht in het overheidsbeleid dat de sector in elke regio ondersteunt (beleidsevaluatie) en onderzoek naar wat kmo's zien als belemmeringen en drijfveren in hun activiteiten (kmo-enquête).

Analyse van regionale voedingssectoren

Zes regio's uit zes verschillende landen werken samen in het FRIDGE-project. Om een beter inzicht te krijgen, werden de kenmerken van de voedingsmiddelensector in elke regio geanalyseerd in de analyse van regionale voedingsmiddelenindustrieën. De vergelijking van de studies toont aan dat er, ondanks de unieke kenmerken, veel gemeenschappelijke factoren zijn die de voedingsmiddelenindustrie definiëren en de manier waarop kleine en middelgrote voedingsbedrijven in deze regio's werken. Hieronder beschrijven we de onderscheidende aspecten van elke regio.



Provincie Tolna, Hongarije

Tolna (Hongarije; 3.706 km²; 219.000 inwoners), dat zich aan de oevers van de rivier de Donau bevindt, heeft een lange landbouwtraditie. Dit is één van de kleinste provincies in Hongarije, zowel in oppervlakte als in inwonersaantal. Cruciale producten van de lokale voedingsmiddelenindustrie zijn tarwe, graan, meelproducten, brood, wijn, vlees, zuivelproducten, fruit en groenten. Het merendeel van de regionale producenten zijn micro-, kleine en middelgrote ondernemingen. Volgens de nationale gegevens produceren ze slechts 30% van de productiewaarde van de voedingsmiddelenindustrie, terwijl de overige 70% worden gedomineerd door grote bedrijven in buitenlandse handen.

Gezien de recente gebeurtenissen in de voedingsmiddelenindustrie (zoals de wereldwijde pandemie) is het belangrijkste doel voor de regio een gezonde, betrouwbare lokale voeding te promoten om onze economie en onze producenten te ondersteunen. De provincie Tolna heeft alles om daarvoor te zorgen, maar de samenwerking moet worden uitgebreid naar alle relevante actoren. Niet alleen dat, de regio moet zijn kmo's ondersteunen om nieuwe markten te bereiken en zichzelf te ontwikkelen, maar daar worstelt de regio nog steeds mee.

Provincie Harghita, Roemenië

Harghita (Roemenië; 6.639 km²; 304.969 inwoners) – Een bergachtig gebied in Centraal-Roemenië dat bekend staat om zijn lokale specialiteiten, zoals honing, jam, siroop en brandewijn, evenals zijn pittoreske landschappen en zijn unieke traditionele levensstijl.

De provincie Harghita heeft zich aangesloten bij het FRIDGE-project om te leren van de besten en de lokale producenten te ondersteunen. Het is een overwegend landelijk gebied en de economie is er grotendeels gebaseerd op de landbouw. De voedingsmiddelenindustrie van de provincie Harghita is nog niet erg ontwikkeld in die mate dat ze exportcapaciteit heeft, maar ze is zeker een voorbeeld van een beleid inzake duurzame voeding op lokaal niveau.



Oberfranken, Duitsland

Oberfranken (Beieren, Duitsland; 7.230,19 km²; 1.067.482 inwoners) is een district in de deelstaat Beieren, dat vooral bekend is om zijn eeuwenoude tradities in bakkerij- en banketbakkersproducten evenals vleesproducten. Deze regio heeft de hoogste dichtheid aan bakkerijen, banketbakkers, slaggers en brouwerijen per bevolkingshoofd ter wereld! De voedingsmiddelenindustrie in Oberfranken is zeer goed ontwikkeld en zeer omvangrijk – 20% van alle voedingsmiddelen die in Duitsland worden geproduceerd, is afkomstig uit Beieren, en bijna 25% van de bedrijven in Oberfranken zijn voedingsbedrijven.

Ondanks het hoge ontwikkelingsniveau staan de kleine en middelgrote voedingsbedrijven in de regio ook voor uitdagingen. De gevolgen van de klimaatverandering zijn in de regio merkbaar: extreme weersomstandigheden hebben problemen veroorzaakt met de oogstopbrengsten en stijgende grondstofprijzen. De vergrijzing van de bevolking brengt ook voor moeilijkheden mee voor de traditionele kleine en middelgrote voedingsbedrijven omwille van een tekort aan arbeidskrachten en problemen bij het vinden van nieuwe ondernemers om de traditionele bedrijven over te nemen. Er is dus nood aan verbeterde structuren voor risico- en crisisbeheer en een nauwere samenwerking tussen de kleine en middelgrote levensmiddelenbedrijven om een beter concurrentievoordeel op de markten te verkrijgen.



OLLI HIETAKANGAS 10/2019

Zuid-Ostrobotnië, Finland

Zuid-Ostrobotnië (Finland; 13.999,63 km²; 188.685 inwoners) is het grootst in oppervlakte van alle projectpartners. Vruchtbare vlakten met talrijke rivieren maken deze regio perfect voor de landbouw, waardoor het erg belangrijk is voor de Finse voedingsmiddelenproductie- en verwerkende industrie (meer dan 15% van de voedselproductie van het land is afkomstig van deze regio) aangezien landbouwgrond van een goede kwaliteit schaars is in Finland. Bakkerijproducten, vlees, zuivel, drank, bessen en groenten zijn de belangrijkste lokale producten. Enkele grote voedings- en drankenbedrijven

in Finland zijn hier gevestigd, maar de meeste bedrijven zijn micro- of kleine ondernemingen. Omwille van een erg kleine omvang hebben veel van de kleine en middelgrote voedselbedrijven in Zuid-Ostrobotnië een gebrek aan middelen, kennis en het vermogen om hun productiviteit te verbeteren en hun activiteiten strategisch te ontwikkelen en te laten groeien. Op een ruimere schaal moeten alle voedselcompetentie en knowhow die in de RDI-sector van de regio aanwezig is, beter worden benut voor de kmo's.



West-Macedonië, Griekenland

West-Macedonië (Griekenland; 9.451 km²; 283.689 inwoners) is een bergachtig en heuvelachtig land in West-Griekenland, waar het continentale klimaat en de specifieke terreinomstandigheden dicteerden welk voedsel en welke dranken daar kunnen worden gemaakt. Wijn, tsipouro (alcoholische drank) en Krokos Kozanis (Griekse saffraan) zijn lokale specialiteiten. De levensmiddelenindustrie bestaat hier bijna uitsluitend uit micro- en kleine ondernemingen. Het is dan niet verrassend dat slechts 2,44% van de beroepsbevolking in de volledige regio in deze sector werkt.

West-Macedonië, Griekenland heeft enkele voedselproducenten die producten van een hoge kwaliteit & voedingswaarde maken, vaak gecertificeerd als organisch. Deze bedrijven die kunnen bogen op een traditionele jarenlange traditie en kwalitatieve grondstoffen, gaan de uitdagingen van globalisering aan door moderne marketingmethoden toe te passen om op te schalen.

Oost-Vlaanderen, België

Oost-Vlaanderen (België; 3.007 km²; 1.515.064 inwoners) is een eerder klein, maar dichtbevolkt en agrarisch vruchtbaar gebied. De levensmiddelenindustrie neemt een erg sterke positie in deze regio in, aangezien ze de tweede grootste sector is in termen van absolute waarde en tewerkstelling. De levensmiddelenindustrie van Oost-Vlaanderen vertegenwoordigt 22,6% van de omzet van de Belgisch voedingssector en 26,6% van de export. Chocolade, banketbakkersproducten, zuivelproducten, dranken en vlees zijn de belangrijkste regionale producten.

De ondersteuning en promotie van lokale producenten en kleine en middelgrote voedingsbedrijven is één van de sterke punten van de Economische Raad van Oost-Vlaanderen (EROV). Er is echter nood aan een nieuwe branding van lokale producten gebaseerd op (duurzame) storytelling. Een bijkomende uitdaging is dat product- en procesinnovatie zich eerder langzaam ontwikkelen en bijna niet gericht zijn op duurzaamheid. De markt verandert ook. Er is de invloed van de Brexit, de klimaatverandering en de pandemie. Samen met de nieuwe en evoluerende behoeften van klanten en de slechte afstemming van het onderzoek met de werkelijke marktbehoeften zijn dit grote uitdagingen voor de voedingssector in Oost-Vlaanderen/België.



GEMEENSCHAPPELIJKE KENMERKEN

Elk van de partnerregio en heeft zijn sterke en zwakke punten, bedreigingen en opportuniteiten waarmee ze te maken krijgen, maar in de rapporten werden ook gemeenschappelijke kenmerken vermeld.

Enkele van de gevonden gemeenschappelijke kenmerken waren:

- » **Belang voor de economie.** De voedselproductie en landbouw in de partnerregio's spelen een belangrijke rol in de regionale en in sommige gevallen in de nationale economie. Dit wordt ondersteund door het overheidsbeleid, zie het volgende hoofdstuk voor meer details.
- » **Omvang en afzetmarkten.** Het merendeel van de bedrijven zijn micro- en kleine ondernemingen, waarvan de producten hoofdzakelijk bedoeld zijn voor lokale en regionale markten, en die nauwelijks exporteren.
- » **De belangrijkste distributiekanaal**en zijn de klein- en groothandel, lokale markten

en supermarkten, e-handel & online verkoop, rechtstreekse verkoop (van producent aan consument), beurzen & evenementen (lokaal, nationaal, internationaal) en agrotoerisme.

- » **Sterke punten.** Sterke en diverse lokale tradities, kwalitatieve grondstoffen en enigszins actieve RDI-ondersteuningssystemen worden in de meeste regio's als sterke punten genoemd.
- » **Uitdagingen en behoeften.** De kmo's staan voor een aantal gelijkaardige uitdagingen en hebben diverse steun nodig om hun capaciteiten te versterken. Voor de meeste regio's zijn de grootste problemen die een invloed hebben op de situatie van kmo's in de voedings- en drankensector, de vergrijzing van de samenleving en de vlucht van kennis. Veel regio's melden ook dat een laag niveau van investeringen in RDI de groei belemmert. U kunt meer lezen over deze uitdagingen in het hoofdstuk over de resultaten van de kmo-enquête.

Meer info

- » U kunt het regionale rapport van elke partner op onze projectwebsites vinden: [Analyse van regionale voedingssectoren](#).



BEOORDELING VAN HET REGIONAAL BELEID EN ONDERSTEUNINGSSYSTEMEN

De tweede studie was gericht op de beoordeling van het regionale beleid dat de kmo's in de voedingsindustrie ondersteunt in hun groei. Alle projectpartners deelden een gedetailleerde analyse van hun beleid en de huidige situatie van hun regionale ontwikkeling.

Beleidskader

Zonder goed ontworpen financiële instrumenten zou niet veel gedaan kunnen worden om de situatie van de partnerregio's snel en, vooral, efficiënt te verbeteren. De drie belangrijkste beleidsmaatregelen die zijn afgeleid van Europese fondsen en die kmo's uit de voedings- en drankensector ondersteunen in de partnerregio's zijn:

- » EFRO Operationele Programma's 2014 – 2020
- » Programma voor plattelandontwikkeling gefinancierd door het ELFPO (PDPO) 2014 – 2020
- » Vanuit de gemeenschap geleide lokale ontwikkeling – CLLD/LEADER (EFRO/ELFPO)

Ze hebben allemaal een hoog of, in het ergste geval, een middelmatig gebruik in de partnerregio's van het FRIDGE-project. Andere Europese programma's die door de partnerregio's worden gebruikt, zijn Horizon 2020 en Interreg-programma's. De meeste partners meldden ook verscheidene financieringsprogramma's op lokaal en nationaal niveau met als doel ervoor te zorgen dat lokale gemeenschappen en bedrijven in de voedingssector sterker in hun schoenen staan.

Belangrijkste actoren

Om goed te kunnen beoordelen hoe efficiënt en doeltreffend het regionale beleid is, is het van cruciaal belang de belangrijkste actoren te identificeren en hoe ze interageren met het ondersteuningssysteem, hoe relevant het onderwerp van het ondersteuningsproject in de regio is en of het beantwoordt aan de specifieke regionale behoeften. De taak van de belangrijkste actoren is kmo's te helpen bij het vergroten van hun concurrentievermogen door hulp te bieden op het vlak van bijvoorbeeld commercialisering, branding, consulting, netwerkvorming of het verzamelen van informatie met het oog op de uitbreiding van zowel de nationale als de internationale markt.

Tijdens onze studie hebben we, in alle partnerregio's, tien belangrijkste actoren geïdentificeerd, namelijk:

- » Beheersautoriteiten
- » Ministeries
- » Regionale en provincieraden
- » Kamers van Koophandel en Nijverheid
- » RDI en onderwijsinstellingen
- » Lokale actiegroepen
- » Netwerken en partnerships
- » Bedrijfsondersteuning en non-profitorganisaties
- » Beroepsverenigingen, zoals Voedsel- en Drankfederaties enz.

Zelfbeoordeling op vijf variabelen

In de laatste stap werden vijf variabelen bepaald om effectief te meten hoe het regionale beleid de ondersteuning van kmo's aanpakt.

- 1. Structuur** - Alle actoren, netwerken en instellingen die deel uitmaken van een ondersteuningssysteem
- 2. Functies** - Alle activiteiten van actoren, netwerken en instellingen binnen het ondersteuningssysteem die bedrijven in de voedings- en drankensector bijstaan, inclusief hun internationalisering
- 3. Dynamisch aanpassen** - Het vermogen om ondersteunende activiteiten aan te passen aan de veranderende behoeften van specifieke groepen en contexten.
- 4. Navigatie** - De relatieve toegankelijkheid van het ondersteuningssysteem en de beschikbaarheid van duidelijke richtlijnen om het systeem te sturen.
- 5. Beoordeling en monitoring van doeltreffendheid** - Beoordeling van het ondersteuningssysteem om good practices en leeropportunities te identificeren en de impact te meten voor een voortdurende verbetering.

Op basis van de zelfevaluatie van alle partnerregio's was het mogelijk te bepalen in welke regio's partners zich goed hebben ontwikkeld, en waar advies en begeleiding van internationale partners zou helpen om een inhaalbeweging te maken.

Territoriale behoeften

Op basis van de rapporten die door alle regio's zijn ingediend, konden de territoriale behoeften in vier verschillende categorieën worden ingedeeld:

- 1. Socio-economische en milieufactoren.**
- 2. Financiën:** Factoren die verband houden met financiële instrumenten die bedoeld zijn voor kmo's in de voedings- en drankensector.
- 3. Ondernemingskwesaties:** Factoren zoals productiviteit, concurrentie, prijsdruk, kostenvolatiliteit, personeel, samenwerking en netwerken, export, algemene bedrijfsvaardigheden, enz.
- 4. OTOI:** Onderzoek, Technologie, Ontwikkeling, Innovatie in kmo's in de voedings- en drankensector

Socio-economische factoren die het vaakst werden genoemd in alle regio's, zijn de vergrijzing van de bevolking en de vlucht van kennis. Zoals partners uit Beieren zeggen, is er in hun regio soms niemand om een bedrijf over te nemen wanneer de oorspronkelijke eigenaar op pensioen gaat. Andere problemen in veel van de regio's zijn ingewikkelde procedures en een te grote bureaucratie voor startende ondernemingen en een onstabiel belastingstelsel, waardoor een strategische planning op lange termijn niet mogelijk is. Een van de succesverhalen, ontwikkeld in alle regio's, is de regionale branding die een belangrijke indicator van productkwaliteit is geworden en helpt om regionale producten te promoten zowel op nationaal als op internationaal niveau.

Op het vlak van **financiering** zijn in alle regio's EU-fondsen beschikbaar, echter niet zonder nadelen. Projectpartners uit Hongarije wezen op enkele daarvan, zoals ongunstige voorwaarden voor financiële instellingen of aanbestedingen die gericht zijn op de hele verwerkende industrie, waardoor de voedingsindustrie op de achtergrond blijft en kleine en middelgrote ondernemingen daardoor een tekort aan kapitaal hebben.

Ondernemerskwesaties verschillen tussen de regio's, maar sommige concepten kwamen terug in ten minste enkele partnerregio's. Hier zijn er enkele opgesomd:

1. Gebrek aan geschoold personeel vaak veroorzaakt door een vlucht van de kennis
2. Tekort aan ambitie en bedrijfsvaardigheden, in het bijzonder een lage ondernemingsmentaliteit en motivatie
3. Ontbrekende samenwerkingscultuur, onwil om te netwerken en externe partners te betrekken in de bedrijfsprocessen.
4. Problemen met uitvoer

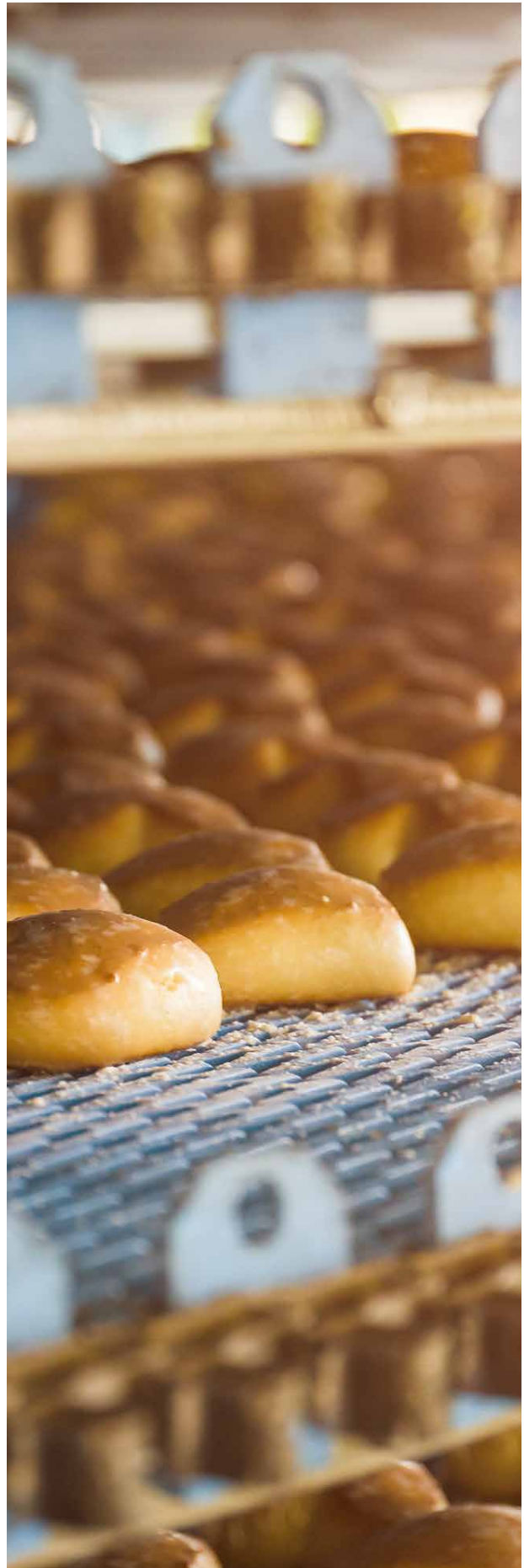
Veel voorkomende problemen op bedrijfsniveau zoals een zware concurrentie, prijsdruk, lage productiviteit, hoge productiekosten, kostenvolatiliteit en andere gerelateerde problemen worden door bijna alle partners genoemd als obstakels die voorkomen dat kmo's in de voedings- en drankensector zich kunnen ontwikkelen en groeien.

De OTOI-factoren vinden hun grondslag zeker en vast in alle hierboven genoemde obstakels. Bijna elke partner meldt een gebrek aan innovatie, een laag niveau van investeringen in R&D en een significant tekort aan kennis en opleiding op het vlak van nieuwe technologieën, waardoor de boot van bijvoorbeeld automatisering, digitalisering en dergelijke wordt gemist.

Meer info

We raden u ten eerste aan de resultaten van de beoordelingen in de vergelijkende analyse die we hebben gemaakt, te lezen. U vindt zowel de regionale rapporten als de vergelijkende analyse op onze projectwebsites.

- » [Vergelijkende analyse over het regionale beleid, de territoriale behoeften en de huidige situatie in de voedingsindustrie.](#)
- » [Beoordeling van het beleid van elke partnerregio.](#)



KMO-ENQUÊTE OVER DE PRODUCTIVITEIT EN MARKTINNOVATIE

De derde studie die in het kader van ons project is uitgevoerd, was gericht op de productiviteit en marktinnovatie in kmo's in de voedings- en drankensector. De focus lag op het zoeken naar gedeelde uitdagingen, rekening houdend met het interregionale karakter van het FRIDGE-project. De studie werd uitgevoerd als een online enquête voor kmo's, bestaande uit vier vragenlijsten over het profiel van het bedrijf, de drijfveren voor productiviteit, overheidssteun voor innovatie en de marktinnovatie zelf. Onze zes projectpartners zorgden voor de verdeling ervan onder de kmo's van hun regio - 20 uit elk van de regio's voor een totaal van 120. Zo werd een evenwichtig resultaat verkregen.

Profiel van de kmo's

Het merendeel van onze respondenten (73%) had een familiebedrijf, met gemiddeld 12 werknemers (maar 69% van de bedrijven heeft minder dan 10 werknemers) en een jaaromzet van minder dan 500.000 euro (58%). Hun belangrijkste klanten zijn de consumenten (33%), gevolgd door groothandelaren (24%) en lokale distributeurs (22%). De gemiddelde leeftijd van de ondervraagde bedrijven was verbluffend 26 jaar. Grofweg een derde (32,5%) van de respondenten heeft ervaring met export. De verkoop aan het buitenland bedraagt gemiddeld 24% van hun omzet.

Knelpunten en hindernissen

De grootste knelpunten voor de productiviteit in alle regio's zijn (in volgorde van belangrijkheid): de toegang tot financiële middelen, prijs- en betalingsvoorwaarden, de productieschaal en vaardigheden van het personeel.

Wat de hindernissen voor marktinnovatie betreft, waren de belangrijkste in alle regio's financiële, institutionele en industrie-gerelateerde hindernissen. Er werd aan de bedrijven ook gevraagd wat de regionale overheid zou kunnen doen om innovatie te stimuleren. Volgens hen is het verstrekken van subsidies het belangrijkste, marketingsteun aan de kleinhandel/distributiesector en consumenten/klanten wordt als bijna even belangrijk gezien. Dankzij deze antwoorden konden lokale autoriteiten een plan ontwikkelen om een antwoord te kunnen geven op de behoeften van lokale ondernemers.

Aanbevelingen voor steun aan kmo's

Knelpunten en hindernissen moeten worden weg-gewerkt in volgorde van belangrijkheid zodat snel hulp kan worden geboden precies waar dat het meest nodig is. Daarom moeten lokale overheden van partnerregio's zich focussen op het verstrekken van subsidies gericht op de ontwikkeling van R&D, de opleiding van personeel en investeringen in infrastructuur om de productiekosten te verlagen.

Ten tweede zouden de lokale kamers van koophandel en regionale instellingen marketingsteun moeten bieden, in het bijzonder aan de kleinhandel/distributiesector, die kleine voedingsproducenten zou kunnen helpen hun situatie te versterken en hun productieniveaus te verhogen.

Ten derde, aangezien er geen cultuur van samenwerking bestaat in veel van de partnerregio's, zouden deze lokale instellingen alles in het werk moeten stellen om netwerkvorming tussen levensmiddelenbedrijven en kennisinstellingen te stimuleren, en opleiding te bieden in gerelateerde regio's aan lokale ondernemers.

Meer info

- » U vindt het volledige pdf-verslag over de studie hier: [FRIDGE SME Survey - Challenges in the food industry.](#)



GESPECIALISEERDE ONDERZOEKEN - BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN

Ons gespecialiseerd onderzoek heeft ons geholpen specifieke aspecten van de markten van partnerregio's beter te begrijpen. Door middel van een vragenlijst die is verdeeld onder de partners hebben we antwoorden verzameld en geprobeerd kmo's uit deze regio's te helpen om op een nieuwe manier te kijken naar bepaalde regio's van bedrijfsontwikkeling en marktgroei. Er werden twee studies uitgevoerd en we willen de belangrijkste punten in dit document met u delen.

SG1: Marktbereik

Het eerste onderzoek (SG1) was gericht op het nagaan hoe lokale producten uit partnerregio's nationale en internationale markten bereiken. Evenals welke soort steun deze bedrijven kunnen verwachten van hun lokale en nationale instellingen bij het promoten van hun producten. Het bleek dat de meeste partnerregio's een lokaal label hebben en promoten. Met uitzondering van Duitsland zijn de nationale labelregelingen in het algemeen veel beter ontwikkeld dan de lokale marktregelingen en ze zijn beschikbaar voor alle producten die voldoen aan de officiële vereisten. In alle regio's werd aangetoond dat het gebruik van labels het vertrouwen van klanten in de kwaliteit van het product verhoogde. In de meeste regio's kunnen lokale producenten rekenen op juridische en promotieondersteuning zowel op nationaal als op lokaal niveau.

De lokale kamers van koophandel zorgen ervoor dat ondernemers steun krijgen, maar de omvang ervan varieert sterk tussen de regio's. De situatie is ver-

gelijkbaar wanneer we spreken over het promoten van lokale producten op internationale markten - elk regio heeft op dit vlak een andere aanpak. In sommige landen - Hongarije, België en Finland - kunnen bedrijven opleiding in marktonderzoek en marketing krijgen om hen te helpen de binnenlandse en buitenlandse markt te veroveren.

Om de SG1 af te sluiten werd aan de ondernemers gevraagd wat de impact van COVID-19 op hun activiteiten was. In landen zoals Roemenië en Hongarije, waar een aanzienlijk deel goederen op lokale markten en beurzen werd verkocht, was de impact groter dan in andere regio's. Anderen stelden dat de pandemie hen mogelijk heeft geholpen, aangezien de waardering voor lokale voedselproducenten is toegenomen tijdens de crisis. Dit zijn echter slechts uitzonderingen op de regel, en in het algemeen was de omzet voor veel kmo's gedaald, en moesten ze eenvoudig vechten om te overleven.

Samengevat waarderen klanten wel degelijk labels en lokale merken omdat ze hen in staat stellen snel een keuze te maken. Regio's zonder labels zouden er een moeten ontwikkelen. Een andere belangrijke conclusie is dat bedrijven in elke ondervraagde regio worden ondersteund door lokale organisaties zowel op nationaal als op internationaal niveau. De kwaliteit en de omvang van de steun verschilt echter tussen de regio's en om dit te verbeteren wordt het aanbevolen good practices te implementeren.

Meer info

- » Volledige samenvatting van de studie op FRIDGE-websites: [Samenvatting van het eerste onderzoek](#).
- » Een beleidsnota over regionale branding door het Beleidsleerplatform van Interreg Europe over het concurrentievermogen van kmo's: [Beleidsnota over regionale branding](#)

SG2: Investerings in nieuwe machines, waardoor de productiviteit stijgt

Het tweede onderzoek (SG2) was gericht op de ontwikkeling van het bedrijf. Aan de kmo's van alle zes partnerregio's werd gevraagd wat hun investeringsprioriteiten, investeringsinstrumenten en opportuniteiten waren waarmee hun bedrijven worden geconfronteerd, en wat het effect was van de pandemie op de kmo's in de levensmiddelenindustrie.

Dankzij de vragenlijsten hebben we geleerd dat bijna alle ondervraagde bedrijven in de laatste vijf jaar hebben geïnvesteerd in nieuwe machines. De belangrijkste motivatie was dat ze hun productiviteit en rentabiliteit wilden verhogen, maar ook dat ze milieuvriendelijker wilden zijn. Drie van de meest populaire manieren om deze verbeteringen te financieren waren de eigen middelen van het bedrijf, bankleningen en belastingsteun.

Het merendeel van de bedrijven investeerde ook in hun faciliteiten - het bouwen van nieuwe en het renoveren van oude. Opnieuw werden een hogere productiviteit en rentabiliteit genoemd als de belangrijkste redenen voor dergelijke investeringen. De ondervraagden stelden dat investeringen leidden tot een grotere werktevredenheid dankzij betere arbeidsomstandigheden. Verschillende antwoorden benadrukten dat deze investeringen ervoor gezorgd hebben dat ze de pandemie konden overleven en hun werknemers aan het werk konden houden. Wat het personeelsbeleid betreft, vroegen we naar aanvullende opleidings- en ontwikkelingsworkshops die aan de werknemers worden aange-

boden, en enkel grotere bedrijven bieden dergelijke diensten aan hun personeel aan.

Het coronavirus heeft een verstoring van de activiteiten van alle ondervraagde partijen veroorzaakt. De meest voorkomende gevolgen waren de reorganisatie van de werkroutine, het inkrimpen van het personeelsbestand en het verminderen van het aantal werkuren. Het leidde ook tot onverkochte voorraden en een herschikking van sommige investeringen. Gelukkig ging geen van de ondervraagde bedrijven failliet.

Op basis van de studie kunnen we besluiten dat investeringen in nieuwe machines en faciliteiten inderdaad een positieve invloed hebben op de productiviteit en het concurrentievermogen van een bedrijf. Ze hebben niet alleen gevolgen voor de klant/consument, maar ook voor het personeel. Werknemers zijn aanzienlijk gelukkiger om met nieuwere, efficiëntere en gewoonlijk veiligere machines te werken en hun werk uit te voeren in een gerenoveerde en milieuvriendelijkere ruimte.

Meer info

- » Volledige samenvatting van de studie op FRIDGE-websites: [Samenvatting van het tweede onderzoek](#).



GOOD PRACTICES

Tijdens het project identificeerden de partners in het totaal negentien good practices die elkaar inspireerden om het regionale beleid en de activiteiten die de groei van kmo's in de voedingsindustrie ondersteunen verder te verbeteren. De good practices bieden oplossingen voor een beter markt bereik via netwerkvorming, samenwerking en lokale branding evenals voor de productiviteit via een betere financiering, productontwikkeling en opleiding.

Good practices van PROVINCIE TOLNA, HONGARIJE

Völgység Kincse Social Cooperative: het promoten van de werkgelegenheid en korte ketens in landbouwregio's

De Völgység Kincse Social Cooperative werd opgericht met de steun van het Social Renewal Operational Programme (2007-2013) dat werd gefinancierd door EFRO. Hierdoor kon de nieuw opgerichte sociale coöperatie starten met de productie van vruchtensap uit lokaal geteelde grondstoffen.

De coöperatie werkte samen met twee andere lokale coöperaties. Völgység Kincse droeg bij aan de tewerkstelling van zeven plaatselijke bewoners en de activiteiten van de coöperatie omvatten ook opleidingen, culturele evenementen, de uitbating van een lokale voedingswinkel en kunnen worden uitgebreid met extra voorzieningen. De sociale coöperatie baat een lokale voedingswinkel uit, heeft een webshop en voorziet 46 scholen van vers fruit of vruchtensap. Ze hebben in 2017 de prijs voor "Uitstekend product" gekregen.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Völgység Kincse Social Cooperative](#).

HASHTAGS: #cooperation #localbranding

De EDIOP 1.2.6-8.3.4-16 oproep tot het indienen van aanvragen voor kmo's uit de voedingsmiddelenindustrie

De EDIOP 1.2.6-8.3.4-16 ("Steun voor complexe investeringen van middelgrote ondernemingen in de voedingsmiddelenindustrie met een gecombineerd leningsproduct") oproep tot het indienen van aanvragen was speciaal bedoeld voor middelgrote ondernemingen in de voedingsmiddelenindustrie. Het doel van de oproep is het bevorderen van de ontwikkeling, rol en marktpositie van middelgrote kmo's in de voedingsmiddelenindustrie, het ondersteunen van investeringen die leiden tot het behoud van werkgelegenheid, en het verkleinen van regionale verschillen door complexe investeringen te ondersteunen, waarbij een combinatie van een niet-terugvorderbare subsidie en een zachte lening wordt verstrekt.

Het bedrag van een niet-terugbetaalbare subsidie bedroeg 50-750 miljoen HUF, met een lening van 50-2.000 miljoen HUF. Tot nu toe werden 60 aanvragen gesteund voor een totaal van 19,5 miljard HUF, of grofweg 56 miljoen euro.

Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [De EDIOP 1.2.6-8.3.4-16 oproep tot het indienen van aanvragen voor kmo's uit de voedingsmiddelenindustrie](#).

HASHTAGS: #funding #productivity

Good practices van PROVINCIE HARGHITA, ROEMENIË

Szekler Productmerk

De provincie Harghita is een hoofdzakelijk agrarisch, landelijk gebied omdat de economische activiteit van de plattelandsbevolking in de provincie zich situeert in de landbouw en voedselproductie. Het is moeilijk om de concurrentie met grote wereldwijde voedselproducenten aan te gaan als je een kleine boer bent. Dat is de reden waarom een gemeenschapsmerk voor Szekler-producten is ontwikkeld, om de belangen van lokale producenten te beschermen. Het wordt toegekend aan alle producten die op lokaal niveau worden geproduceerd. Meer dan 150 producenten met meer dan 1.000 producten hebben het recht het handelsmerk te gebruiken. Klanten zijn blij te weten dat de keuze die ze maken de lokale gemeenschappen ondersteunt en hen helpt te groeien.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites:
[Szekler Productmerk.](#)

HASHTAGS: #cooperation #localbranding

Szépvízi Merk

De bevolking van de provincie Harghita is verspreid over een uitgestrekt landelijk gebied. Er zijn veel boerderijen met slechts 5-10 koeien, hetgeen leidt tot een lage melkproductie en problemen om de melk te verkopen. Om dit probleem op te lossen is de landbouwcoöperatie "Csengő" opgericht, met 72 leden, die nu tot 144 gestegen zijn.

De belangrijkste doelstellingen van de coöperatie zijn: het verzamelen, verwerken en verkopen van melk, die door lokale boeren is geproduceerd. Dagelijks wordt er 5.000 liter melk verwerkt. De coöperatie voorziet in het levensonderhoud van 200 gezinnen. De producten kunnen worden gekocht op verschillende markten in de provincie en worden verkocht onder de merknaam Szépvízi.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites:
[Szépvízi Merk.](#)

HASHTAGS: #cooperation #localbranding

Vereniging Fenyőalja Egyesület

Teamwork helpt om dingen te verwezenlijken die anders onmogelijk zouden zijn. In Ciurmani, in de provincie Harghita, hebben negen kleine lokale producenten hun krachten gebundeld om de Vereniging Fenyőalja Egyesület op te richten die hen geholpen heeft om aan officiële vereisten te voldoen, hun producten op een wereldwijde markt te brengen, de productiekosten te delen en internationaal erkend te worden dankzij hun deelname aan ten minste 10 verschillende internationale voedingsbeurzen elk jaar.

Elk van hun eigen lokale producenten beschikte niet over voldoende middelen om het hoofd te bieden aan ingewikkelde juridische kwesties die ervoor zorgden dat ze hun producten niet in gewone winkels konden verkopen. Door samen te werken en de Vereniging Fenyőalja Egyesület op te richten hebben alle negen leden nu de hoogste productieniveaus ooit en worden hun producten internationaal erkend omwille van hun kwaliteit en onvergetelijke smaak.

Meer info over de good practices op FRIDGE-websites:
[Vereniging Fenyőalja Egyesület.](#)

HASHTAGS: #cooperation #localbranding #productivity



Good practices van OBERFRANKEN, DUITSLAND

Food Startup Incubator Weihestephan FSIWS

Startup incubators doen geweldige dingen voor de bedrijfswereld en technologie. Veel grote bedrijven wiens diensten we vandaag als vanzelfsprekend beschouwen, zouden simpelweg niet bestaan als ze de hulp van dergelijke organisaties niet hadden gekregen. Dat is wat de Food Startup Incubator Weihestephan probeert te doen. Het helpt innovatieve ideeën te realiseren, duurzame voedingsproducten te promoten en ondernemerschap onder jonge mensen te stimuleren.

De FSIWS ondersteunt opstartende bedrijven en oprichtende teams door middel van vier belangrijke aspecten:

- » Het biedt de infrastructuur voor de voedselproductie in laboratoria en op proefschaal evenals ruimtes om samen te werken
- » Het biedt opleiding en training op het vlak van levensmiddelentechnologie, ondernemerschap, bedrijfsadministratie en financiën
- » Het biedt financiële instrumenten voor de opstart-, groei- en schaalvergrotingsfase
- » Het biedt een netwerk met andere opstartende bedrijven, experts in voedingsmiddelentechnologie en ondernemerschap, business angels, investeerders en kleinhandelaars



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites:
[Food Startup Incubator Weihestephan.](#)

HASHTAGS:

#networking #education #productivity

Genuss Akademie Bayern - Academy of Taste

Er is een toenemende belangstelling voor voeding en voedselkwaliteit bij de consumenten op veel Europese markten. Ze willen alle ingrediënten kennen die zijn gebruikt bij de bereiding van het voedsel en ze willen zeker zijn dat wat ze eten, hen gezond zal houden. Dat is de reden waarom er een toenemende vraag is naar gekwalificeerde opleidingsprogramma's die specifieke kennis bieden op het vlak van voeding aan professionals in de voedingsindustrie.

De Genuss Akademie Bayern biedt een praktijkgerichte kwalificatie op het vlak van voeding, sensorische analyse, proeven, verwerkingstechnologieën, alles wat nodig is om de kwalificaties van professionals in de voedingssector te verbeteren. De doelgroep omvat chef-koks, restaurant-experts, slaggers, bakkers, wijnbouwers, brouwers en detailhandelaars in voedingsmiddelen, dranken en kruiden, alsook kaas-, vlees- en bakkerswinkels. Dankzij deze opleiding kunnen ze een professioneel antwoord bieden op de marktbehoeften en kunnen ze hun producten/diensten aantrekkelijker maken voor hun klanten.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites:
[Genuss Akademie Bayern.](#)

HASHTAGS:

#cooperation #networking #education

Good practices van OBERFRANKEN, DUITSLAND

Trilogy of Platforms

De informatiestroom heeft de wereld waarin we leven vorm gegeven. Daarom is de Trilogy of Platforms die is opgericht in de Duitse deelstaat Beieren zo aantrekkelijk. Drie platformen die verschillende B2B- en B2C-relaties ondersteunen, zorgen voor snelle, gratis en doeltreffende communicatie tussen de betrokken partijen. De platformen geven een overzicht van de regionale aanbestedingssituatie in Beieren en vergemakkelijken contacten voor de aankoop van regionale voedingsmiddelen.

Meer dan 3.000 regionale leveranciers en producenten zijn nu geregistreerd (status nov. 2021) en bieden meer dan 800 verschillende producten.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites:
[Trilogy of Platforms.](#)

HASHTAGS:

#cooperation #networking #localbranding

World Food Heritage Beieren

Het doel van het project is het promoten van de verkoop van Beierse specialiteiten met een beschermde oorsprong (PGI en PDO) buiten Beieren. Het doel is de boodschap te brengen dat Beierse specialiteiten deel uitmaken van de Europese cultuur van culinaire verrukkelijkheden die moeten worden beschermd. Het wereldvoedselerfgoedmerk publiceert brochures, maakt reclame, werkt zijn homepage bij, werkt nauw samen met beschermingsverenigingen, bundelt afbeeldingen, informatie en gegevens, recepten en productinformatie. De doelgroepen zijn consumenten, de handelsmarkt en gastronomie. Door met verschillende handelsnetwerken samen te werken proberen ze nieuwe verkoopkanalen te creëren.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites:
[World Food Heritage Beieren.](#)

HASHTAGS:

#networking #localbranding #export

Good practices van ZUID-OSTROBOTNIË, FINLAND

Food Forum en Food Team: Regionale Voedselinnovatieclusternetwerken in Zuid-Ostrobotnië

Food Forum en Food Team zijn samenwerkingsnetwerken in de voedselsector. Het doel van de netwerken is het verbeteren van het innovatievermogen en de uitwisseling van informatie binnen de voedselsector van de regio en ze zijn beide het resultaat van een vroeger ontwikkelingsproject dat is gefinancierd door het EFRO. Het team verbetert de exportmogelijkheden van lokale ondernemingen. Vijf tot tien ondernemingen hebben actief deelgenomen aan het netwerk. Het team heeft ook een exportreis naar China georganiseerd. Ten tweede probeert het netwerk de bekendheid van de regio als Voedselprovincie en haar knowhow in de voedingssector te vergroten.

Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Food Forum en Food Team](#).

HASHTAGS:

#cooperation #networking #localbranding

Versnellen van de groei en internationalisering van kmo's in de levensmiddelenindustrie in Ostrobotnië

Gezond, schoon en veilig voedsel is een toenemende trend op de wereldvoedselmarkten, en biedt ook opportuniteiten voor kmo's in de voedingssector. Veel kmo's vinden het echter moeilijk om hun voordeel te halen uit de trend op de internationale voedselmarkten en worden geconfronteerd met veel uitdagingen zoals een kleinschalige productie, een beperkte productieselectie, een gebrek aan middelen en kennis. Het doel van het project was de kennis en knowhow van kleine kmo's in de voedingssector over de ontwikkeling en marketing van voedselmerkproducten met een hoge toegevoegde waarde te vergroten. Door het online lesmateriaal en de opleidingsseminars te volgen, hebben kmo's hun vaardigheden en kennis met betrekking tot branding, marketing en export verbeterd. Ze hebben ook laten zien hoe ze hun eerste stappen naar internationalisering en export kunnen zetten.

Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Versnellen van de groei en internationalisering van kmo's in de levensmiddelenindustrie in Ostrobotnië](#).

HASHTAGS: #education #productivity #export

Ontwikkeling van het regionale Voedingsprovincielabel van Zuid-Ostrobotnië

Regionale voedingsmerken bieden veel kansen voor kmo's in de levensmiddelen- en drankenindustrie om hun zichtbaarheid te vergroten en te communiceren over de oorsprong van hun producten. In Zuid-Ostrobotnië hebben de spelers in de voedingssector vele jaren samengewerkt om de regio te promoten als de Voedingsprovincie van Finland en zijn veel ontwikkelingsactiviteiten gericht op het ontwikkelen van het concept. Dit heeft geleid tot de invoering van het Voedingsprovincielabel.

Twee zaken waren belangrijk voor het succes:

1. Het inschakelen van lokale spelers. Meer dan 25 leden hebben actief deelgenomen aan het project.
2. Consumentenstudies. De studies hebben heel belangrijke inzichten geboden in de ontwikkeling van het merk en hoe het buiten de regio werd gezien.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Voedingsprovincielabel van Zuid-Ostrobotnië](#).

HASHTAGS:

#networking #localbranding #education

Good practices van WEST-MACEDONIË, GRIEKENLAND

Enterprise Europe Network

Als je een klein bedrijf hebt, kan de steun van ervaren mentoren van onschatbare waarde zijn voor de snelheid waarmee je bedrijf zich ontwikkelt.

Het Enterprise Europe Network helpt bedrijven te innoveren en te groeien op internationale schaal. Het is 's werelds grootste ondersteuningsnetwerk voor kleine en middelgrote ondernemingen (kmo's) met internationale ambities. Het netwerk is actief in meer dan 60 landen wereldwijd en brengt 3.000 experts uit meer dan 600 ledenorganisaties samen.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Enterprise Europe Network](#).

HASHTAGS: #cooperation #networking #export

Amyndeon Oenos Wine Cluster

Amyndeon's wijnproducenten werden zich bewust van de toenemende behoeften van de regio om wijn te produceren en richtten een non-profitorganisatie op met de naam 'Amyndeon Oenos Wine Cluster' om hun positie op de wereldwijde wijnmarkt te verbeteren. Amyndeon Oenos Wine Cluster is actief in veel verschillende regio's, haar activiteiten omvatten, onder andere, het bestuderen, identificeren, behouden en promoten van de toegelaten rassen van wijnstokken van de prefectuur van Florina, samenwerking met de academische gemeenschap en nationale en internationale wijninstituten. Dit is de eerste keer dat een wijncluster wordt ontwikkeld in de regio van West-Macedonië, met meer dan 20 wijnmakerijen in de regio van Amyndeon.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Amyndeon Oenos Wine Cluster](#).

HASHTAGS: #cooperation #localbranding

Agrifood Partnership of Western Macedonia

Agrifood Partnership of Western Macedonia is een maatschappelijke non-profitorganisatie die is opgericht om agrovoedingsmiddelen uit de regio te ondersteunen. Haar belangrijkste doel is het promoten van deze regionale specialiteiten op nationaal en internationaal niveau. Het Landbouwpact zorgt, onder andere, voor de certificering van lokale producten, de samenwerking met de onderzoeks- en academische gemeenschap, het zoeken naar investeerders, het helpen bij de promotie en het delen van knowhow. Het partnership verenigt meer dan 28 lokale voedselproducenten.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Agrifood Partnership of Western Macedonia](#).

HASHTAGS: #cooperation #networking #localbranding #education #export

Duurzame intensivering in de melkschapenhouderij

Duurzame intensivering biedt een praktische manier om meer voedsel te produceren met een kleinere impact op het milieu, met als gevolg een intensivering van de voedselproductie terwijl de natuurlijke hulpbronnen waarvan de landbouw afhankelijk is, in stand worden gehouden, en zelfs verbeterd, voor toekomstige generaties.

Proud farm (PF) heeft geïnvesteerd in een melkregistratiesysteem, milieusensoren, een wegingsstelsel voor het berekenen van het inkomen bovenop de voederkosten, en een weerstation. Deze investeringen hebben de gemiddelde melkopbrengst met meer dan 20% verhoogd, door melkregistratie. PF verminderde ook de interventies op dieren met meer dan 50% en verlaagde het sterftcijfer bij volwassen schapen.

Het bedrijfsmodel van PF heeft veel potentieel om te leren voor andere regio's, en het is ook een flexibel, maar erg innovatief overdraagbaar model, in het bijzonder wanneer de eigenaars van de boerderijen sterk geloven in wetenschap en innovatie.

Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Duurzame intensivering in de melkschapenhouderij](#)

HASHTAGS: #cooperation #localbranding #productivity



Good practices van OOST-VLAANDEREN, BELGIË

Regionale coöperaties die lokale voedselproducenten en consumenten met elkaar verbinden

In Oost-Vlaanderen verenigen drie regionale coöperaties regionale voedselproducenten op een platform waar ze hun producten B2B en B2C kunnen verkopen. Het platform biedt alles wat de vruchtbare Belgische grond te bieden heeft, van zuivelproducten en vlees tot chocolade en fruit.

Klanten willen lokaal en bij hun lokale producenten kopen. Ze hebben alleen een comfortabele manier nodig om dat te doen, en dit platform bewijst het. Het bewijs van het succes is een tweecijferige groei van de verkoop ten opzichte van het vorige jaar.

Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Regionale coöperaties die lokale voedselproducenten en consumenten met elkaar verbinden.](#)

HASHTAGS:

#cooperation #networking #localbranding

Food Pilot: een applicatie en analysecentrum voor de voedselverwerkende industrie

De Food Pilot helpt bedrijven, laboratoria en beleidsmakers met uitdagingen op het vlak van agrovoeding. Het biedt een pakket diensten gaande van het eerste innovatieve idee tot een succesvol eindproduct. Een persoonlijke expert coördineert de specifieke stappen, zoals laboratoriumanalyses, piloottests, advies of het maken van een overzicht van de kennis.

De Food Pilot toont aan dat intensieve samenwerking tussen de overheid en de markt kan lonen. Meer dan 400 bedrijven per jaar maken gebruik van haar diensten en elk jaar worden meer dan 20.000 voedselanalyses uitgevoerd.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Food Pilot.](#)

HASHTAGS:

#cooperation #education #productivity

Lekker Oost-Vlaanderen: lokale gastronomie promoten

Lekker Oost-Vlaanderen promoot streekproducten uit Oost-Vlaanderen samen met 250 regionale en hoeveproducenten. De organisatie is gebaseerd op vier pijlers:

- » Professionalisering en nieuwe managementtechnieken
- » Promotie van regionale producten
- » Verkoop en distributie
- » Beleving en toerisme

Promotieactiviteiten leveren fantastische resultaten op. Voordat COVID-19 toesloeg bezochten jaarlijks meer dan 80.000 mensen het promotiecentrum (Butcher's Hall) en in 2020 bezochten meer dan 95.000 mensen de website van Lekker Oost-Vlaanderen.



Meer info over de good practices op FRIDGE-websites: [Lekker Oost-Vlaanderen.](#)

HASHTAGS: #networking #localbranding





AFSLUITENDE OPMERKINGEN

Alle uitgevoerde studies en good practices die in dit Handboek beschreven staan, hebben de partners van het FRIDGE-project in hun regio's begeleid tot een beter regionaal beleid dat het concurrentievermogen van kmo's in de voedingssector ondersteunt. De belangrijkste stappen naar een beter beleid zijn de regionale actieplannen, die door elke partnerregio zijn ontwikkeld. In dit laatste hoofdstuk geven we een korte beschrijving van het actieplan van elke partner.

Provincie Tolna, Hongarije

In onze regio zijn het tekort aan arbeidskrachten en een gebrek aan managementvaardigheden de belangrijkste problemen volgens onze kmo-enquête. De GP Food Pilot heeft ons geïnspireerd om met onze beheersautoriteiten te overleggen en stelde voor om advies- en opleidingsdiensten op te nemen in een oproep ter ondersteuning van kmo's in de voedingssector die de kloof zouden kunnen helpen dichten.

Provincie Harghita, Roemenië

Rekening houdend met de lokale behoeften en de besprekingen met onze belanghebbenden is ons actieplan gericht op twee belangrijke activiteiten: 1. het opzetten van een kwaliteitsborgingssysteem voor productmerken, 2. het voorbereiden van de samenwerking in de melkproductieketen met betrokkenheid van de actoren in de productieketen. Beide activiteiten zijn geïnspireerd door de good practices die in het project zijn geïdentificeerd.

Oberfranken, Duitsland

Dankzij de vele besprekingen en good practices hebben we het belang geleerd van verschillende benaderingen om toegang te krijgen tot en gebruik te maken van bestaande middelen. We ontwikkelen verder Premiumproducten en bevorderen het project Genuss Schätze Bayern, ons beleidsinstrument. De verschillende benaderingen van de FRIDGE-partners om regionale producten te promoten, waren inspirerend voor een verbetering van onze marketingmaatregelen dankzij een rechtstreekse dialoog met consumenten en andere belanghebbenden. Openbare evenementen en opleidingscursussen, deelname aan markten en beurzen zullen in de toekomst deel uitmaken van de marketingstrategie.

Zuid-Ostrobotnië, Finland

Tijdens het project hebben we verschillende territoriale behoeften in onze regio geïdentificeerd, waarop we moeten inspelen om het concurrentievermogen van onze lokale kmo's in de voedingssector te verbeteren. Ons actieplan is gericht op twee ontwikkelingsthema's. Ten eerste, het ondersteunen van de ontwikkeling van het regionale voedingsinnovatie-ecosysteem en ten tweede, de ontwikkeling van de regionale voedingsbedrijfsomgeving. Onder deze twee thema's starten we met vijf concrete acties die het concurrentievermogen van onze kmo's in de voedingssector ondersteunen en die allemaal gebaseerd zijn op de lessen die we geleerd hebben en in het bijzonder de good practices die in het project zijn geïdentificeerd.

West-Macedonië, Griekenland

In de regio van West-Macedonië werd een gebrek aan specifieke acties vastgesteld om de agrarische kmo's te promoten. Op basis van de lessen die zijn geleerd uit het project waaronder de vele nuttige good practices zal het FRIDGE-actieplan een instrument zijn voor ons om extravasie te stimuleren, het Agrifood Partnership of Western Macedonia, de regionale voedingscluster, te ondersteunen.

Oost-Vlaanderen, België

Ons actieplan is gebaseerd op twee belangrijke acties. Ten eerste, het creëren van een netwerk van mentoren voor consumenten: geïnspireerd door het Szekler-productmerk, het Voedingsprovincielabel en de sociale coöperatie Völgység Kincse willen we een communicatiecampagne opzetten om onze trots op en kennis over Oost-Vlaanderen en de Oost-Vlaamse gastronomische specialiteiten verder te ontwikkelen en te versterken. Ten tweede proberen we een netwerk van mentoren voor producenten te creëren: er is weinig samenwerking tussen de kmo's in de voedingssector in onze regio. Veel good practices bewijzen dat dit voor kleine kmo's de sleutel zou kunnen zijn tot een sterkere export, promotie, verkoop en distributie. Om hierop voor te bouwen, willen we een netwerk tussen de kmo's in de voedingssector en kenniscentra uitbouwen.





European Union
European Regional
Development Fund

WWW.INTERREGEUROPE.EU/FRIDGE



ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
Regional Council of South Ostrobothnia