




GRØNT CENTER

Lis Andresen, Hilary L. Karlson, Søren Sørensen



# Det kreative fødevarelaboratorium

## Gode forløb med produktinnovation

GRO – Grønne regionale madoplevelser

# Værktøjer og inspiration til praksis

I fem små håndbøger deler vi ud af GROs erfaringer og resultater fra innovations-, udviklings- og uddannelsesforløb med små og mellemstore virksomheder og offentlige institutioner i Region Sjælland.

Alle bøgerne handler om de metoder og tilgange, som vi har brugt til at udvikle kompetencer, produkter og forretninger inden for fødevarerproduktion og anden fødevarerelateret virksomhed. Processer og resultater er eksemplificeret ved hjælp af cases med virksomheder, vi har arbejdet sammen med i projektet.

Titlerne på de fem bøger er:

- Action learning.
- Branding.
- Det kreative fødevarelaboratorium.
- Udvikling og markedsføring af madoplevelser.
- Oplevelsesbaseret innovation.

Læs mere om de fem bøger bagerst i bogen.

## Indsatsområder i GRO-projektet:

1. Forretningsudvikling og branding i og uden for Region Sjælland.
2. Innovation omkring produkt-, service- og konceptudvikling:  
Forny fødevarerprodukter, processer, organisation, forretningsmodeller og afsætning.
3. Kompetenceudvikling i hele fødevarerhvervet:  
Koble innovation, forandringsprocesser og oplevelser med faglighed, viden om ernæring og produktudvikling.

# Et ambitiøst fødevarereprojekt

GRO – grønne regionale madoplevelser – har i perioden 2012-2014 arbejdet for at skabe vækst i Region Sjælland gennem nytænkning på fødevarerområdet. Projektet har fokus på fødevarer af høj kvalitet samt udvikling og markedsføring af kulinariske oplevelser for regionens borgere og gæster.

I spændingsfeltet mellem praksis, teori og forskning har vi via udviklingsforløb, kompetenceudvikling, workshops og events arbejdet med at udvikle og fremme erhvervet i regionen med et skatkammer af kvalitetsfødevarer og oplevelsesøkonomi som omdrejningspunkt.

## Fremtidens fødevarerudvikling

Målet med det nytænkende projekt og samarbejdet har været at motivere og hjælpe regionens fødevarerhverv til at tænke tværgående og innovativt. Efter knapt tre års samarbejde med regionens virksomheder står det klart, at det også i praksis er en frugtbar måde at skabe nye produkter, processer og ydelser på – til gavn for både indtjening og beskæftigelse.

Bag projektet står et stærkt hold med meget forskellige kompetencer fra videns-, oplevelses- og uddannelsesinstitutioner. Aktiviteterne har været målrettet til alle fødevarerelaterede erhverv, men har

også involveret virksomheder indenfor eksempelvis turisme, design og kultur, der indirekte arbejder med fødevarer. I projektets tre leveår har GRO arbejdet tæt sammen med en bred vifte af fødevarerhverv i Region Sjælland – primært små og mellemstore virksomheder – samt en række offentlige institutioner.

Vi har taget udgangspunkt i at møde virksomhederne ud fra deres aktuelle behov og udfordringer. Alle innovations- og uddannelsesforløb har drejet sig konkret om den enkelte. Flere virksomheder er efterfølgende begyndt at arbejde mere strategisk og langsigtet med innovation og udvikling – efter virksomhedernes egne udsagn fordi de i praksis har set, at det virker og skaber værdi for dem.

Den Europæiske Fond for Regionaludvikling, Den Europæiske Socialfond, Region Sjælland og Region Sjællands Vækstforum har støttet GRO-projektet.



# Sammendrag

I denne håndbog giver vi GROs erfaringer med innovation i produktudvikling videre til producenter og andre, der har interesse i at udvikle nye og optimere eksisterende fødevarerprodukter. Vi anbefaler gode processer og nemt tilgængelige teorier og giver eksempler fra praksis – alt sammen med relation til arbejdet i Det Kreative Fødevarerlaboratorium på Grønt Center.

Vores bud på en innovationsmodel går hele vejen fra at kortlægge markedet til at beskrive det produkt, der skal sættes i produktion. Vores afsæt er at udvikle nye produkter, der starter fra bunden med at skabe selve recepten. Men vores model er også anvendelig i forhold til at udvikle afledte produkter og optimere produkter, der allerede er på markedet. Uanset hvilket niveau innovation I er på, vil ændringer i recept, oplevelse, emballage, produktion eller salg kunne påvirke hinanden indbyrdes – og derfor er det en god idé at gå hele modellen igennem. En ny smag kan for eksempel åbne døre til et nyt salgssted. Eller en ny emballage kan motivere nye kundetyper til at købe produktet, hvilket påvirker markedsføring og salg.

## En god innovationsproces

Vi mener, at et forløb med seks faser er en god innovationsproces, hvor produktet bliver tænkt og

arbejdet igennem i forhold til målgruppe samt konkurrenter og hele vejen rundt fra recept til salg:

1. Kortlæg markedet og find ud af, hvad der er brug for i forhold til produkt, oplevelser, emballage, produktion og salg.
2. Få gode idéer ved at brainstorme omkring produktet og dets kvaliteter og prioriter de ti bedste idéer.
3. Afprøv om de tænkte idéer er tilstrækkelige som afsæt for at arbejde videre med produktet
4. Skab recepter til produktet.
5. Test det fysiske produkt i målgruppen, og blandt fageksperter og samarbejdspartnere
6. Konkluder om I skal producere, justere eller forkaste produktet.

Innovationsprocessen kører kontinuerligt, indtil produktet bliver produceret eller forkastet. Det er ikke altid den hurtigste vej til succes, men det er ofte den sikreste i forhold til at udvikle et produkt, der både tilfører noget godt til jer og jeres kunder.

#### Bogens vigtigste pointer

- Giv plads til fri leg under brainstorming og idégenerering – rammet ind i en kortlægning af markedet.
- Beskriv og dokumenter det I gør og oplever i processen, så I efterfølgende kan reproducere produktet.
- Inddrag eksterne personer i udvikling af produkter – samarbejdspartnere, kunder, fageksperter og eventuelt andre som venner og familier, der ikke er direkte involveret i produktet.
- Brug tid på alle faser i innovationsmodellen – det giver de bedste løsninger.



# Rammen for en god innovationsproces

Innovation handler ikke altid om at finde på noget helt nyt. Har I allerede nogle produkter på markedet, bør I indledningsvis og undervejs i processen overveje, om det er mest effektivt for jeres forretning at optimere et eksisterende produkt eller eventuelt udvikle et afledt produkt.

Innovation kan ske på tre niveauer:

1. Optimering af et eksisterende produkt.
2. Udvikling af et produkt, der er afledt af et eksisterende.
3. Udvikling af et helt nyt produkt.

Det er vigtigt at planlægge jeres arbejde med innovation og kortlægge markedet, inden I går i gang med at udvikle nyt. Vi anbefaler, at alle løsninger ud fra den konkrete markedssituation bliver tænkt og arbejdet igennem hele vejen rundt om produktet – fra recept på den bedste smag til løsning på det mest effektive salgssted.

Innovation kræver samarbejde

Det er helt afgørende at involvere andre i jeres arbejde med innovation – det kan være erhvervs-partnere, kunder og fageksperter. Det tilfører også processen noget særligt, når I inviterer mennesker fra jeres familie og vennekreds til at give deres besyv med, da de ikke er direkte involveret i produktet. Det vigtigste er, at I ikke står alene og bliver for indadvendte i processen.

I kan vælge at bruge professionel hjælp til at facilitere jeres innovationsproces. Det Kreative Fødevarelaboratorium på Grønt Center kan for

#### REGIONENS EGEN BURGERBOLLE

Et eksempel på et innovationsforløb i Det Kreative Fødelaboratorium på Grønt Center er en økologisk burgerbolle, der blev udviklet til gæster på Roskilde Festival. Mejnerts Mølle leverede økologisk mel og Nordens Brød bagte bollerne. De gik sammen i laboratoriet for at udvikle en recept til en grovere bolle, der skulle være et sundt alternativ til den traditionelle hvide bolle. Festivalgæster testede to varianter af bollen i Roskilde Festivalens madboder i 2013. Recepten er nu tilpasset, og bollen er klar til at komme ind på markedet.



eksempel se på jeres produkt med nye øjne, stille fagpersoner og faciliteter til rådighed og være katalysator for en fremadrettet proces. Nogle gange kan det også være en god idé at gå flere sammen for at få produkterne hurtigere på markedet. Et sådant samarbejde kan være på tværs af forbrugere, råvare- og færdigvareproducenter.

#### Skriv ned fra start

Når I arbejder med produktudvikling, er det altafgørende at dokumentere aktiviteter, resultater og oplevelser. På den måde bliver det muligt for jer at reproducere produktet efter udviklingsfasen og finde tilbage til, hvorfor og hvordan I besluttede jer for en konkret udgave af produktet.

Begynd at beskrive produktet allerede når I starter med at udvikle idéer. Notér hvorfor I får idéerne og hvorfor I vælger at gå videre med nogle af dem. Herefter skal I, i takt med at processen skrider frem, løbende udvikle og kvalificere dokumentet med det I tænker, tester, beslutter og gør undervejs. Dokumentet ender til sidst med at være en præcis beskrivelse af jeres produkt.

#### VÆR KRITISK OVERFOR DIT PRODUKT

Når man brænder for et produkt, kan man ofte ikke se andet for sig end det produkt og den produktionsmetode, man har foran sig her og nu. Man befinder sig i en indforstået verden, hvor faglighed og proces fylder meget. Det gør det både svært at tænke nyt og forholde sig kritisk til produktet – og ikke mindst de potentialer, der er og opstår på markedet. Derfor er det en god idé at være åben og invitere andre med i din produktudvikling.



#### Struktur og fokus på processen

GROs innovationsmodel forløber i seks faser, fra kortlægning af markedet til beskrivelse af produktet. Processen starter forfra, når I konkluderer, at produktet skal have en tur mere for at blive optimalt – denne gang vil flere faser blive gennemgået hurtigere. Processen slutter, når I konkluderer, at produktet enten skal produceres, eller når det viser sig, at produktet ikke er levedygtigt og bør forkastes.

Modellen fokuserer på seks indsatsområder, som vi mener er afgørende for produktets succes:

- Recept.
- Brand.
- Oplevelser.
- Emballage.
- Produktion.
- Salg.

Modellen fungerer uanset graden af innovation, da ændring af et parameter kan påvirke de andre. En ny smag kan for eksempel åbne døre til et nyt salgsted, ligesom en ny emballage kan motivere nye kundetyper til at købe produktet.

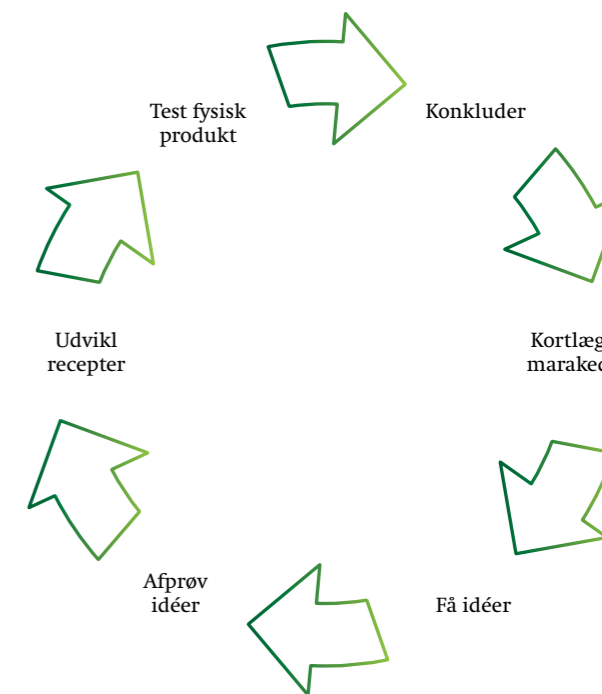


# Faser i innovationsprocessen

## Kortlæg marked

Kortlæg markedet for produktet og find ud af, hvilke kvaliteter målgruppen har brug for i forhold til recept, oplevelser, brand, emballage, produktion og salg. Jeres idéer skal passe sammen med kundernes behov, hvis produktet skal blive en forretningsmæssig succes. En markedsanalyse tuner jer ind på, hvor vigtigt det er at jeres idéer passer sammen med kundernes behov. Ellers risikerer I, fordi I er begejstrede for jeres eget produkt, at jeres kvalitetskrav kommer til at dominere. I risikerer dermed at overse, at kunderne reelt er ligeglade med jeres interesser og fordele. Husk altid at have produktets målgruppe for øje, når I udvikler jeres produkt.

Vi anbefaler at I ud over at kigge på selve produkterne på markedet, supplerer ved også at se på oplevelser, brands og emballager samt produktions- og salgsmetoder.



**DEN GODE BRAINSTORM**

“Den bedste måde at få én god idé på, er at få en masse gode idéer og smide de dårligste væk.”

*Linus Pouling – frit oversat fra engelsk.*

En nem måde at strukturere markedsanalysen på er en SWOT-analyse, der fokuserer på produktets styrker og svagheder samt muligheder og trusler udefra.

**Få idéer**

Start en brainstorm omkring produktet og dets kvaliteter ved at tage afsæt i beskrivelsen af markedet og de ønsker, I har i forhold til at optimere et eksisterende produkt eller udvikle et afledt eller helt nyt produkt. Lige meget hvilket niveau i innovationen I er på, handler en brainstorm som udgangspunkt om det samme. Alt er som udgangspunkt tilladt, så længe formålet med brainstorming er klar. Det dræber gode idéer og spænder ben for kreative tanker, når en eller flere tænker og italesætter begrænsninger.

Ingen begrænsninger:

- I skal turde og tillade leg.
- I må ikke være kritiske.
- Alle skal sige og tænke ”Ja, det prøver vi”.
- Ingen må sige og tænke ”Nej”, ”Det er en dum idé” eller ”Det kan vi ikke”.

Søg eventuelt inspiration fra andre produkter, bøger, blade med mere.

Prioriter en liste med alle idéer og beskriv de ti bedste, som I vælger at gå videre med. Måske vender I tilbage til andre idéer, når I har afprøvet de ti.

Styrker

Svagheder

Muligheder

Trusler

**PRIORITER ALLE IDÉER UD FRA SPØRGSMÅL SOM:**

- Hvad vil vi producere og hvorfor?
- Hvad er motivet bag vores ønske om at udvikle et nyt produkt?
- Er produktet relateret til noget, vi allerede har erfaring med?
- Hvilke behov dækker produktet?
- Hvilken historie skal produktet fortælle?
- Er der efterspørgsel fra eksisterende eller nye kunder?
- Hvilke kunder skal købe produktet?
- Er der efterspørgsel fra eksisterende eller nye samarbejdspartnere?
- Hvordan adskiller produkt sig fra andre produkter på markedet?

**Afprøv idéer**

Det er nu blevet tid til at tale med andre om jeres idéer for at finde ud af, om idéerne er gode nok til at I kan arbejde videre med det fysiske produkt. Det kan være, at disse snakke og afprøvninger giver anledning til at ændre på planerne, eller at de fortæller jer, at I er nødt til at gå tilbage og afprøve andre idéer fra jeres brainstorm.

Tilpas beskrivelsen af produktet, når I har konkretiseret de idéer I ønsker at gå videre med.

**Udvikl recepter**

Ud fra den kvalificerede liste med idéer udarbejder I 8-10 recepter, som I afprøver. Hav nedenstående punkter omkring råvarer for øje for at få et klart billede af, om I kun vil producere, når jeres egne eller andres råvarer er friske:

- Producerer I selv jeres råvarer?
- Har I bestemte holdninger til de råvarer, I vil anvende?
- Hvornår er sæsonen for recepternes råvarer?
- Hvordan sørger I for, at jeres råvarer altid er friske, når I skal bruge dem til jeres produkt?
- Hvordan vil I opbevare råvaren, så den er optimal at bruge i produktionen?

Hvis I for eksempel både vælger at bruge råvarer til produktionen, når de er friske og lagrede, skal I udvikle to varianter af hver enkelt recept.

**DE SEKS KULINARISKE SUCCESKRITERIER:**

1. Navn og beskrivelse svarer til forventningerne.
2. Appetitvækkende duft, der svarer til maden.
3. God balance i smagskomponenterne.
4. Tilstedeværelse af umami.
5. Kombination af faste og bløde teksturer.
6. Højt niveau af smagsfylde.

Kilde: Klose et. al., 2004.

**Test af fysisk produkt**

Nu er der brug for bidrag udefra, hvor andre bliver inviteret til at give deres mening om det nye produkt til kende. Testpersoner kan være dem, der indledningsvis var med til at konkretisere jeres idéer, eller det kan være nye, som for eksempel et sensorisk panel. Uanset hvem der kommer på banen, er det helt afgørende for jeres produkts indtog på markedet at få øjne udefra til at kigge på det.

Hvad enten der er tale om recept, oplevelser, emballage eller markedsføringsmaterialer, er det vigtigt at teste flere varianter til det enkelte produkt. Formålet med testen er at udvælge det bedste, som I efterfølgende sender i produktion, justerer eller finpudser.

**Udvikling og optimering af recepter**

Jeres testpersoner skal røre ved og smage på det enkelte produkt for at vurdere det ud fra smag, farve, konsistens og duft. På den måde finder I ud af, hvad det er nødvendigt at arbejde videre med.

Det virker godt og bidrager til udvikling af brandet, oplevelser og markedsføring, når I via jeres spørgsmål sætter fokus på forskellige associationer, for eksempel:

**KOM GODT FRA START**

Registrer alt undervejs, som vægt, tid, temperaturer og fremgangsmetode. Uden disse registreringer er det svært at genskabe det samme produkt og den samme fremgangsmetode senere.

Beskriv alle ingredienser præcist og noter fabrikanterne. Produktet kan komme til at variere meget i smag og kvalitet, når I ændrer på disse to faktorer. Registreringerne er særlige betydningsfulde, når andre end jer selv skal varetage produktionen.

Mærk prøveproduktionen med nøjagtige referencer til recepten. Så er det nemmere at finde tilbage til en bestemt udgave, når forsøg nr. 33 er produceret.

Det er optimalt at tænke fødevarerhygiejne med fra start.

- Ser produktet så friskt ud, at man forestiller sig, at det lige er hentet ind fra marken?
- Smager og dufter det af noget, der får testpersonerne til at tænke på bestemte ting, for eksempel kanel til jul?
- Dufter produktet friskt og smager af bær, så tankerne automatisk bliver ledt hen mod forår?

Når I finder ud af hvad der skal ændres, skal I teste disse ændringer i alle recepter med et parameter ad gangen – eventuelt i et forløb over flere gange for at få det til at lykkes. Ud fra disse justeringer finder I frem til den ønskede recept/prototype, som I afprøver i en storproduktion. Det er nemlig ikke muligt bare at gange op.

De ændringer I oplever i forbindelse med storproduktionen skal I sammenligne med produktet i lille skala og efterfølgende udbedre og ændre på et teoretisk plan. Til sidst skal I teste forbedringerne i praksis og gentage dem, indtil produktet er endeligt.

**Konkluder**

Testresultaterne fortæller jer, om produktet er helt klart til at blive produceret, eller om det er nødvendigt at justere eller finpudse yderligere, starte forfra i processen eller måske helt forkaste produktet.







## Den bløde indpakning af produktet

Når produktet er beskrevet, er det tid til at arbejde med de signaler og oplevelser, der skal være med til at sælge produktet og pakke det ind. Læg en plan for kommunikationen i ord og billeder og følg den.

### Produktet skal tale til forbrugerne

I har kun ganske få sekunder til at overbevise jeres kunder om, at de skal købe lige præcis jeres produkt. Derfor skal jeres produkt sende signaler til forbrugerne, så det skiller sig ud på butikshylden blandt lignende produkter og i princippet sælger sig selv. Det handler om at tale til følelser i ord og billeder og derved få forbrugerne til at stoppe op og reflektere i et splitsekund.

Den typiske kunde bliver først og fremmest tiltrukket af billeder, farver og grafisk udtryk i forbifarten. Visuel kommunikation og design er derfor noget af det vigtigste i markedsføringen, og det skal appellere til målgruppen via emballage, logo, skiltning

og anden visuel kommunikation i reklamer og via medier såsom jeres hjemmeside. Det er en god idé at tænke hele afsætningskæden igennem og tage stilling til, hvordan det visuelle skal komme til udtryk og skille sig ud i forhold til selve produktet, virksomheden, salgssteder og eventuelle afsætningsfællesskaber.

Husk at flere designelementer er givet på forhånd, når et produkt er en del af en eksisterende produktserie. Hvis I har planer om at udvikle en serie over tid, er det vigtigt at tænke det ind fra start. Tag også indledningsvis stilling til, om I er interesserede i at producere til "private label", før en eventuel forespørgsel senere hen dukker op fra Netto, Lidl, Irma, Emmerys eller andre fra detailhandlen.

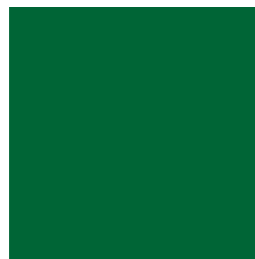
**AUTENTICITET SKABER LOYALITET**

Husk at være jer selv og giv jeres kunder de autentiske oplevelser, som de værdsætter så højt. Lykkes det for jer at skabe gode oplevelser og samtidig være jer selv, er der basis for at opbygge en gensidig loyalitet med kunderne. Denne loyalitet gør jer mindre sårbare over for konkurrerende produkter, og samtidig giver den jer en mulighed for at få en bedre og mere retfærdig pris for et unikt kvalitetsprodukt.

Det kan være en hjælp at alliere sig med professionelle, der kan formulere de rette budskaber og historier samt skabe det rette visuelle udtryk for jer. Reklame- og kommunikationsbureauer kan også hjælpe jer med at udarbejde en strategi for kommunikation og markedsføring i forskellige medier – men det kan være en større udgift at købe deres tid. Hent derfor tilbud fra to-tre forskellige og husk at være præcise omkring jeres produkt og den ydelse I ønsker fra bureauet.

**Autentiske oplevelser betaler sig**

Oplevelser er i dag det næste skridt på servicestigen. Forbrugerne er begejstrede for at være med og få oplevelser med hjem fra gårdbutikken, som de kan fortælle om til de gæster, venner og familiedlemmer, der nyder produkterne sammen med dem. I bliver husket og jeres produkter bliver mere værdsat, når I involverer kunderne og giver dem lærerige oplevelser med hjem, som de kan dele ud af.

**LOKALE BLÅBÆR GIVER NYE OPLEVELSER**

Nogle af de mange økologiske blåbær på Feddet ved Præstø Fjord vil fremover blive brugt i nye oplevelsesbaserede produkter. Det Kreative Fødevarelaboratorium på Grønt Center har gennemført en række forsøg for at udvikle flere forskellige produkter med blåbærrene, som Strandegaard har planer om at sætte i produktion. Et eksempel er en pose med ingredienser til marmelade, som selvplukkere kan fylde med blåbær og komme i mikroovnen på Feddet Campingplads, eller når de kommer hjem.

Det er god og billig markedsføring at iscenesætte produkter, og det er oplagt at arbejde med oplevelser og storytelling som en del af innovationen omkring jeres produkt og/eller virksomhed. Der er mange gode eksempler på oplevelser, der skaber større loyalitet hos forbrugeren. I skal for eksempel ikke undervurdere, hvor stor en oplevelse det kan være at køre en tur med traktor, klappe en ko eller grave en kartoffel op af jorden, for dem der aldrig har prøvet det før.

Men da det både er en ny disciplin og rolle for mange producenter at arbejde tæt sammen med og åbne dørene for deres kunder, skal I gennemgå jeres potentiale, før I inviterer indenfor:

- Hvilke basisfaciliteter kan I tilbyde, for eksempel toilet, parkering og bespisning?
- Hvad skal I som værter gøre for at give jeres gæster en god oplevelse?
- Hvad indebærer det for jer og kunderne, når I lukker virksomhed og produktion op for besøgende?





## De fysiske rammer omkring produktet

Når I bruger kræfter og ressourcer på at udvikle et unikt produkt med et stærkt brand og gode oplevelser, er det også vigtigt at tænke emballage, produktion og salg med fra start, så I får alt omkring produktet til at spille rigtigt sammen.

### Krav og forventninger til emballage

Emballagen skal pakke selve produktet, brandet og oplevelserne rigtigt ind. Og helt basalt skal emballagen beskytte produktet og opfylde lovkrav i forhold til deklaration af produktet, holdbarhed med mere. Emballagen skal først og fremmest sikre, at produktet holder sig friskt og er indbydende, indtil forbrugeren lægger det i indkøbskurven, bringer det hjem, serverer det – og nogle gange gemmer noget af det til senere brug. En anden vigtig egenskab ved emballagen er, at den skal være nem at åbne og eventuelt lukke igen for målgruppen. Der er for eksempel stor forskel på emballage til børn og ældre. Produktet kan blive udsat for mange påvirkninger, og emballagen skal kunne holde til det meste uden

at indholdet tager skade. Et godt eksempel er glas med metallåg. Hvis lågene kan støde mod hinanden i en kasse under transporten, kan det undertryk, der er skabt i produktionen, forsvinde og gøre det muligt for ny luft at sive ind i glasset og herved sænke produktets holdbarhed drastisk.

Test emballagen og informer forbrugerne om, hvordan de bedst opbevarer og håndterer produktet. Indledningsvis er det en god idé at arbejde med en prototype, som I kan teste inden egentlig produktion. De fleste emballagevirksomheder er villige til at sende forskellige prøver, så I kan træffe det rigtige valg. Husk på, at der kan være begrænsninger i forhold til de emballagetyper, som eksterne produktionssteders maskineri kan håndtere.

**VÆR VARSOM MED ANPRISNINGER**

Pas på med at anprise produktet i forhold til eksempelvis dets sundhedseffekt. Som udgangspunkt er det ikke lovligt at skrive udokumenterede anprisninger, det kan koste bøder og krav om tilbagetrækning.

Læs om anprisninger på foedevarestyrelsen.dk.

Afprøv emballagen på eksisterende kunder, markeder og i butikker for at opnå den ønskede effekt hos målgruppen og konkluder på, hvilke forbedringer der eventuelt skal indover.

**Planlæg produktionen rigtigt**

I forbindelse med udvikling af nye produkter er det vigtigt at overveje sted og mængde for produktionen. På den måde undgår I blandt andet, at produktet kommer til at give flaskehalsproblemer i en travl tid på året. Eller at jeres eksisterende produktionsapparat bryder sammen på grund af overbelastning eller uhensigtsmæssig håndtering. Stil derfor spørgsmål i idéfasen som:

- Er det muligt at stå for hele produktionen selv med det eksisterende udstyr og lokaler?
- Hvordan vil den nye produktion passe ind i den eksisterende produktionsplanlægning?
- Er der tale om helårsproduktion eller sæsonproduktion?
- Hvor meget vil I producere og hvordan forestiller I at væksten af jeres produkt skal være?
- Har I nu og i fremtiden likviditet til at bære den nye produktion?
- Er det mest fordelagtigt at sende produktionen ud af huset?

**BRUG HINANDEN I LOKALOMRÅDET**

Jyderodsgaard har udviklet solbærchutney og solbærmarmelade i Det Kreative Fødevarelaboratorium på Grønt Center. Bandholm Frugtplantage står for produktionen af de to produkter, da de fra starten havde den fornødne erfaring og det rette udstyr til at løse opgaven.

Hvis ikke I selv har et godkendt køkken eller de rette faciliteter til at producere et nyt produkt, kan det være en god idé at undersøge mulighederne for at samarbejde med en lokal producent.

**Egenproduktion**

Hvis I vælger selv at stå for produktionen, skal I på et tidligt tidspunkt have styr på lovgivningen for et produkt som jeres. Find også ud af nedenstående og minimer risikoen for fejlproduktioner i opstartsfasen:

- Har I den lokale fødevareregions godkendelse til at producere nu, eller skal I søge om godkendelse?
- Er I uddannet til at producere produkterne, eller skal I have efteruddannelse, før produktionen kan gå i gang?
- Er der behov for nye investeringer til udstyr eller ansatte?

**Produktion ud af huset**

Hvis I ikke selv har alle kompetencer eller udstyr i huset, kan I overveje hvordan og med hvem I kan samarbejde for at få de nødvendige kompetencer til så begrænsede omkostninger som muligt. Det er godt at vide fra start, om der er potentielle samarbejdspartnere i området.



#### REALITETSTJEK PRISEN FØR PRODUKTET ER I HANDLEN

Jo mere feedback I indsamler på prisen, desto sikrere kan I være på, at den endelige pris bliver rigtig. Samtidig kommer I i dialog med kunder og kan afprøve de fortællinger, der følger med og til dels skal retfærdiggøre en eventuelt højere pris for et unikt kvalitetsprodukt.

Brug Facebook-grupper og kontakter på andre sociale medier til at kommentere på forskellige priser. Tjek også priserne hos venner, familie, naboer, bekendte, eksisterende kunder og i den lokale bager, gårdbutik og brugs eller på torvet og fødevaremarkeder og -festivaler.

#### Brug tid på at fastsætte den rigtige pris

Start med at undersøge prisniveauet for lignende produkter i markedsanalysen og vælg eventuelt en "favoritkonkurrent", som I kan prissætte ud fra.

Jeres undersøgelser af markedet erstatter dog ikke nødvendigheden af, at I kender jeres egne produktionsomkostninger. Gør det så detaljeret som muligt udregn produktionsomkostningen per enhed ved at medtage råvarepris, omkostninger til el, vand og varme, indkøb af udstyr, emballage, marketing, løn, leje eller forrentning af bygninger, etableringsomkostninger, spild og eventuelle andre omkostninger. Herefter er det muligt at regne på jeres avance, distribution og eventuelle rabataftaler.

#### Mange veje til en optimal afsætning

Det er også vigtigt at tænke afsætningen ind allerede i markedsanalysen. Der er mange forskellige måder og strategier i forhold til at kortlægge den rigtige afsætning for et unikt produkt.



Det Kreative Fødevarelaboratorium på Grønt Center hjælper små og store fødevareproducenter med at optimere eksisterende produkter og udvikle afledte eller helt nye produkter.

Et professionelt team, optimale fysiske faciliteter og samarbejde med dygtige fagfolk sikrer, at effektive innovationsforløb resulterer i produkter, der matcher virksomhed, kunder og marked bedst muligt.

Kig på hele kæden, alle muligheder og stil jer selv spørgsmål som:

- Hvor handler og kommer målgruppen fra?
- Hvilken konkurrence er der i de forskellige butikker og på markeder?
- Hvordan præsenterer og placerer de forskellige butikker og markeder produktkategorien?
- Er der landsdækkende distribution i kæder – og hvilke fordele og ulemper giver det i forhold til prisfastsættelse, priskonkurrence og leveringsgarantier?
- Er det eventuelt bedst at sælge produktet gennem specialforretninger og delikatesser?

Hvis I vælger at sælge produktet lokalt, skal I fra start holde øje med, hvem der potentielt kan afsætte et lokalt kvalitetsprodukt med en historie og et rodnet fast forankret i den lokale muld. Det kan være gårdbutikker, restauranter, lokale supermarkeder og andre steder, der har fokus på lokale produkter.

Vær også opmærksom på, at det er muligt at sælge produkter online via jeres hjemmeside og online shops.

Du kan rekvirere flere gratis eksemplarer af denne bog hos den GRO-partner, der står nævnt som forfatter på bagsiden. Alle bøger i serien kan bestilles eller downloades her:  
Grønt Center, Maribovej 9, 4960 Holeby  
W greentcenter.dk / E mail@greentcenter.dk / T 54 60 70 00

## De fem håndbøger i serien

### Action learning – Nye kompetencer skaber innovation

Bogen omhandler Action learning – en praksisorienteret læringsmetode til innovationsprocesser, hvor kursister aktivt handler på hverdagens udfordringer, samtidig med at de reflekterer og danner deres egne erfaringer undervejs. GROs kurser og workshops har både handlet om at skabe nye forretninger og samarbejder for virksomheder og om at klæde offentlige institutioner på til at levere nye og sundere madoplevelser. Fælles for alle forløb er, at kursisternes kernekompetencer er blevet suppleret med nye kompetencer inden for bl.a. markedsføring, distribution og kundeoplevelser. Vi mener det er her mulighederne for at skabe innovation skal findes.

### Det kreative fødevarelaboratorium – Gode forløb med produktinnovation

Bogen opridser erfaringer med innovation i produktudvikling til producenter og andre, der har interesse i at udvikle nye og optimere eksisterende fødevareprodukter. Vi anbefaler gode processer og nemt tilgængelige teorier og giver eksempler fra praksis – alt sammen med relation til arbejdet i Det Kreative Fødevarelaboratorium på Grønt Center. Vores innovationsmodel går hele vejen fra at kortlægge markedet til at beskrive det produkt, der skal sættes i produktion. Afsættet er helt nye produkter, hvor man starter fra bunden med at skabe selve opskriften – men modellen kan også bruges til at udvikle afledte produkter og optimere produkter, der allerede er på markedet.

### Branding – Fælles brandingstrategi for fødevareerhvervet i Region Sjælland

Med afsæt i fremtids- og vækstmuligheder beskriver bogen de erfaringer og muligheder, der er i forhold til at finde en fælles brandingplatform for fødevareerhvervet i Region Sjælland. Brandet skal være med til at udvikle forretningen for regionale produkter og koncepter på en måde, så flere sunde, velsmagende og bæredygtige regionale fødevarer og måltider bliver tilgængelige for borgere, institutioner og virksomheder i og uden for regionen. I bogen definerer vi vores måde at bruge brandingbegrebet på, og præsenterer og tester tre forskellige scenarier for branding af regionens fødevarer og anbefaler strategien "smag-oplevels-opdag".

### Udvikling og markedsføring af madoplevelser – Om at give turister det, de efterspørger

Bogen redegør for erfaringer med at udvikle og markedsføre madoplevelser. Indholdet er målrettet til virksomheder, organisationer og uddannelsesinstitutioner, der arbejder med fødevarer, gastronomi og turisme. Andre med interesse i at udvikle og markedsføre fødevarerrelaterede oplevelser – gerne på tværs af faggrupper – kan også blive inspireret. Med den regionale restaurantkonkurrence "Local Cooking" som case, kommer vi rundt om arbejdet med effektiv markedsføring - fra den gode idé til nye oplevelser og videre til event management og storytelling om mad og steder.

### Oplevelsesbaseret innovation – En guide til strategisk arbejde med kundeoplevelser

Via erfaringer fra virksomhedsnære innovationsforløb giver bogen en introduktion til oplevelsesbaseret innovation og forretningsudvikling. Vi beskriver hvordan virksomheder kan nytænke deres forretning, hvis de arbejder strategisk med oplevelsesbaseret innovation. Det gælder også virksomheder, der ikke primært er oplevelsesvirksomheder. Bogen præsenterer værktøjer og metoder, som kan bruges til at udvikle og understøtte innovationsprocesser – fra den spæde idé til praksis. Den viser gevinsterne ved at involvere og få støtte fra eksterne aktører, så man slipper fri af vanetænkning og får øje på nye udviklingspotentialer.

Udgiver: GRO grønne regionale madoplevelser / Fotos: Grønt Center

Redaktion & grafisk design: Toft & Tingkov / Tryk: Kandrup Bogtrykkeri / Oplag: 1000 stk.

Kontaktoplysninger:

Grønt Center, Det Kreative Fødevarerlaboratorium, Maribovej 9, 4960 Holeby / W greentcenter.dk / E mail@greentcenter.dk / T 54 60 70 00



Vi investerer i din fremtid