



SYDVESTJYSKE
Smagsoplevelser

SYDVESTJYSKE SMAGS OPLEVELSER

Distribution af lokale fødevarer

OPERATIONAL PLAN NOV. 2019

 **Interreg**
Baltic Sea Region



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND



BUSINESS REGION
ESBJERG
ESBJERG • FANØ • TØNDER • VARDE

Projektet: **Baltic Sea Food** er støttet af
Interreg Baltic Sea Region med midler fra
Den Europæiske Fond for Regionaludvikling

OPERATIONEL PLAN TIL DISTRIBUTIONSLØSNING AF LOKALE FØDEVARE I FØDEVARENETVÆRKET 'SYDVESTJYSKE SMAGSOLEVELSER'

Baggrund og formål:

Mange spisesteder ønsker at bruge råvarer fra både mindre og større lokale fødevarer producenter. Producenterne vil gerne levere til spisestederne, men løsningen er ofte, at restauranterne selv må afhente ved producenterne eller producenterne selv levere råvarerne til deres kunder.

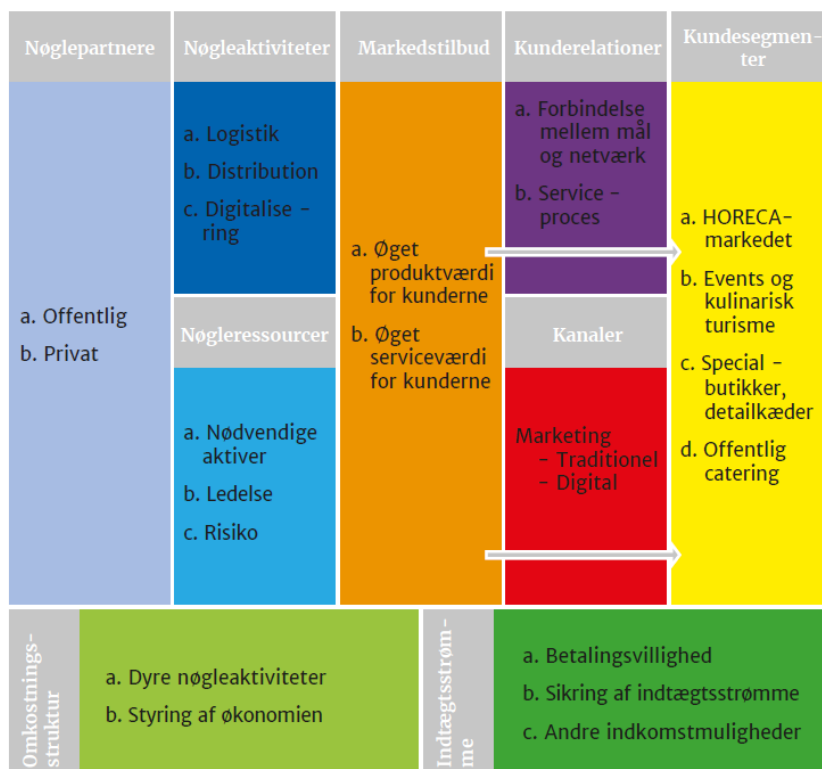
Der er i projektet Baltic Sea Food udarbejdet en forretningsmodel: "Local Food Business to Business distributionsmodel" og en tilhørende håndbog.

Forretningsmodellen skal tilpasses pilotområderne i de enkelte deltager lande og implementeres ved hjælp af en operationel plan (gennemførselsplan). I Danmark er pilotområdet Business Region Esbjerg (Tønder-, Esbjerg-, Fanø- og Varde Kommuner), hvor der er et fødevarer-netværk - Sydvestjyske Smagsoplevelser - med 145 medlemmer.

Business Model Canvas:

Business Model Canvas (BMC) danner grund for den udarbejdede forretningsmodel og håndbog. Dette valg er truffet på grund af BMCs enkelhed og modulopbygning, som på en meget logisk og overskuelig måde fører os igennem 9 moduler, der sikrer en gennemarbejdet forretningsplan.

Alle moduler er udførligt og detaljeret beskrevet i håndbogen, her i den operationelle plan er fokus på konkrete logistik- og distributionsløsninger, som vi tænker er realistiske at implementere og teste i Fødevarer-netværket Sydvestjyske Smagsoplevelser i den relative korte tidsperiode på 9 måneder som er til rådighed. Vi har også skitseret hvilke aktiviteter og tiltag vi skal have særligt fokus på i de 9 moduler.



1) Målgrupper / segmenter

Det er vigtigt, som producent, at gøre sig klart hvilken/hvilke målgrupper, der skal være afsætningskanal for produktsortimentet. Lokale fødevarer er generelt attraktive, og der sker derfor en stor udvikling indenfor de forskellige segmenter, som kræver løbende opfølgning. Hvem er de vigtigste kunder?

a) HoReCa

HoReCa segmentet betragter de fleste som den mest interessante målgruppe for afsætning af lokale fødevarer. Gennem dialog med kokke og køkkenchefer (**Bilag 2**) er der skabt overblik over hvilke virksomheder, der er interesseret i lokale råvarer og hvordan de ønsker kontakten skal ske. Om de foretrækker direkte kontakt til producenten eller gennem grossist. Foodservice virksomheder/grossister er storleverandør til dette segment og dermed også en interessant samarbejdspartner for større producenter.

b) Events

Det er oplagt at lokale events benytter lokale råvarer, og flere benytter da også allerede mulighederne på glimrende vis. Der er udarbejdet en liste over forskellige større og mindre events, som vi har afdækket og arbejder videre med, bl.a. Tønder Festival, Local Cooking, Lamme Festival og Gastro Week.

c) Special-/detailhandel

Detailhandelskæderne er den målgruppe i segmentet, der stiller størst krav til producenterne – priser, mærkning, levering, mængder/leveringssikkerhed, etc. De selvstændige specialbutikker har ikke samme strikse krav, og er langt mere tilgængelige. Samlet set er det et segment, som mere og mere får øjnene op for forbrugernes efterspørgsel og de attraktive lokale fødevarer med en historie.

d) Storkøkkener/kantiner - offentlig/privat

Det er et segment, hvor specielt den offentlige del i Danmark er underlagt restriktive indkøbsaftaler (SKI), som gør det vanskeligt som selvstændig producent at komme i betragtning. Samtidig er det et segment, hvor Foodservice virksomhederne står stærkt, og det vil derfor være oplagt at gå den vej for større producenter, for efterspørgslen er der.

Konklusion:

Vi har afdækket mulighederne og konkluderet, at vi i opstartsfasen vil holde fokus på HoReCa og Event målgrupperne. Konklusionen bygger delvis på den udviste interesse fra producenter og aftagere, og delvis på allerede eksisterende former for samhandel, som kan udbygges og professionaliseres

2) Markeds-tilbud (værditilbud)

Markedstilbud handler om den samlede værdi kunden tilføres. Dvs. både om produkt og service. Første forudsætning for at afsætte og levere til de udvalgte målgrupper er, at det skal være let og enkelt for kunderne. Producenten skal vide hvordan og med hvad, kunden kan hjælpes – og kunderne skal vide hvilke produkter, der kan fås, herunder hvordan bestilling og levering sker.

Det kræver først og fremmest overblik - over producenter/leverandører og produkter. Dernæst tilgængelighed – information om bestilling, levering, betaling, etc.

En anden væsentlig værdi for kunderne er storytelling – at kunden har kendskab til produktet og producenten, og selv kan videreformidle de gode historier, der adskiller produktet fra mainstream.

a) Produkt

Der er udarbejdet en liste for området med angivelse af producenter/produkter samt kontaktdata.

(Bilag 3)

Listen er tilgængelig på www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk

b) Service

Selv om mange producenter i dag modtager bestillinger på telefon og mail bliver det mere og mere vigtigt at tilbyde en digital løsning, som er en mere sikker og mindre tidskrævende mulighed. Der er under punkt 8 / nøgleaktiviteter, beskrevet forskellige modeller/muligheder der tilgodeser både større og mindre producenter.

I arbejdet med afdækning af målgrupper blev det klart, at service fylder meget for især HoReCa branchen. Det er vigtigt, at man kan stole på levering, og det er samtidig en god service, hvis man kan formindske antallet af kontaktpunkter både i forhold til leveringer, men også i forhold til afregning. Catering blev fremhævet som en god løsning, hvor muligt.

Konklusion:

Der har været afholdt møder med producenter og aftagere enkeltvis, som har afdækket ønsker og behov.

- Der er udarbejdet lister, som skaber overblik over producenter og produkter
- Der arrangeres primo 2020 matchmaking mellem producenter og aftagere
- Der afholdes seminar om værdiskabende kommunikation.
- Mange i HoReCa segmentet har givet udtryk for, at det vil lette dem, hvis produkterne leveres gennem Catering

3) Kanaler

Her taler vi både kommunikations-, distributions- og salgskanaler. Altså virksomhedens kontaktpunkter direkte til kunden, og derigennem hvordan vi bedst muligt sikrer at vores markedstilbud også skaber bedst mulig kundetilfredshed.

a) Kommunikation

Vurder ud fra den enkelte kunde, hvordan kommunikation bedst mulig skal foregå – digital eller traditionel, eller en kombination deraf – hvad er der behov for, for at understøtte kunden.

b) Distribution

Leverer vi direkte til kunden eller gennem grossist. Der er fordele og ulemper ved begge – det afgørende er, at gøre det let for kunden, og samtidig sikre, at 'egen-tiden' anvendes mest rentabel.

c) Salg

Sker salget via egne kontakter/kanaler eller gennem partnere. Igen er det afgørende at afstemme med kunderne, hvad der er mest hensigtsmæssigt. Herunder også tænke ind, hvordan man bedst mulig sikrer eftersalg/mersalg.

Konklusion:

Vi har afdækket, at der i Danmark ikke findes én løsning på distribution, der kan tilgodeses alle.

Der er behov for at understøtte producenterne med at afklare:

- Hvordan kanalerne kan integreres med hinanden?
 - Hvordan finder vi den mest rentable?
 - Hvordan integrerer vi dem med kunderutiner?
- Kombineres med andre workshops/seminarer, hvis nødvendigt.

4) Kunderelationer

Det personlige kendskab vægter højt i denne samhandel, hvor tillid og storytelling er afgørende faktorer for målgrupperne. Mange producenter benytter i dag muligheden 'for en lille snak', når man leverer de bestilte produkter – men måske kan også det gøres mere optimalt ved f.eks. at lave en konkret aftale, hvor der typisk er afsat lidt mere tid til at høre nyt og hvor flere har mulighed for at lytte med. Gårdbesøg er ligeledes en fantastisk mulighed for – under autentiske rammer – at styrke relationerne og udbygge samarbejdet. Det kan ligeledes være anledningen til at kigge på leveringer, mængder og priser for den kommende periode. Og der kan efter behov underskrives aftaler eller kontrakter under mere uformelle former.

Konklusion:

Efter etablering er det vigtigt også at tænke det forretningsmæssige ind:

- Hvilken type relation forventer kunden – og hvordan kan den toppes?
- Hvor dyr er relationen?
- Hvordan integrerer den med øvrige aktiviteter?
- Kombineres med andre workshops/seminarer, hvis nødvendigt.
- Local Cooking – matchmaking producenter og kokke

5) Indtægtsstrømme

Som fødevareproducent er prisfastsættelse af produkterne i sagens natur et ret afgørende element for hele virksomhedens rentabilitet. Man er som producent nødt til at spørge sig selv, hvilken værdi kundesegmenterne egentlig er villige til at betale for. Og ligeledes hvilke faktorer, der skal spille ind på prisfastsættelsen. Skal det være faste priser eller priser, der ændrer sig efter markedsforhold, som efterspørgsel, sæson, etc. Og endelig skal der være fokus på, at for alle gælder det, at TID = PENGE.

Konklusion:

Der er behov for at stille spørgsmålene – og der er behov for hjælp til med at finde svarene

- Betalingsvillighed for produkter med historie?
- Hvordan prissættes produkter, ydelser og service?
- Hvad er der at forhandle om?
- Hvordan sker betaling – kontant / kredittid?

Der understøttes med workshops omkring storytelling og kalkulation

6) Nøgleressourcer

Det er forskelligt hvilke nøgleressourcer, der er nødvendige for at producere, udbyde og levere sit markedstilbud. Og hvordan ser behovet ud i et 1, 3 og 5 års perspektiv.

Der er lavet en undersøgelse af, hvilke ressourcer producenter i øjeblikket har og benytter sig af til distribution, samt set på nødvendige ressourcer til potentielle andre løsninger end de i øjeblikket eksisterende.

a) Nødvendige aktiver

Hvilke kan man som producent selv levere – og hvilke er der behov for at trække på eksternt.

- Er det menneskelige ressourcer
- IT/digitale kompetencer
- Marketingkompetencer
- Produktionsapparatet
- Ordresystem
- Lagerkapacitet
- Transport

b) Risiko

Samtidig er det nødvendigt at vurdere, hvilken risiko der er/kan være forbundet med de enkelte nøgleressourcer. Det kan omhandle ansvar og forståelse for processer, hvis det er menneskelige ressourcer. Og ved andre elementer at sikre, at indkøb af produkter eller ydelser er tidssvarende, fremtidssikret, overholder lovgivningen, etc.

Konklusion:

Der er en mængde nøgleressourcer, der indgår i et succesfuldt distributionsnetværk.

Netværket har hverken et fælles lager, biler eller IT-system.

Mange nøgleressourcer er ikke til stede i netværket, og der skal derfor laves samarbejde med eksterne partnere eller laves løsninger internt medlemmerne imellem.

For producenterne er Sydvestjyske Smagsoplevelser en nøgleressource (som dog ikke må eje lager, biler mv). Vi kan hjælpe med at udvikle og etablere en fælles distributionsløsning, herunder etablering af evt. fælles lager mv. Vi kan også hjælpe dem med tilegne sig nødvendige faglige kompetencer via workshops, og sparring.

7) Nøgleaktiviteter

Ligesom nøgleressourcer varierer nøgleaktiviteter. En værdikæde er et godt hjælpeværktøj, som giver overblik og beskriver hele forløbet af aktiviteter fra produktion til salg. Den skaber forståelse for nøgleaktiviteterne og bidrager til at identificere områder til forbedring. Der kan også være tale om supportaktiviteter i form af planlægning, regnskab, økonomi, etc.

c) Logistik

Det er ikke kun den fysiske transport, der bibringer værdi. Det er i lige så høj grad hele strukturen, som kan understøtte bæredygtige leverancer af det rigtige produkt, i den rigtige mængde, i den rigtige kvalitet, på det rigtige sted, på det rigtige tidspunkt og til den rigtige pris.

d) Distribution

Valg af distributionskanal hænger sammen med valg af målgrupper. Der har undervejs i afdækning af muligheder vist sig mest hensigtsmæssigt at arbejde videre med 2 spor, da ønsker, krav og behov for og til distribution er meget forskellige for de enkelte producenter – ofte styret af producentens størrelse og produktportefølje. Dog vil der forekomme overlap.

SPOR 1 – større producenter

I vores research har vi skelnet mellem rene distributører, som kun tager sig af selve fragten, og distributører, som kan bidrage mere til værdikæden i form af også at indeholde IT-platform, logistiksystem og mulighed for salg/mersalg.

I vores undersøgelse af HoReCa markedet blev der nævnt ønske om en cateringløsning. Til spor 1 vil vi derfor teste mulighederne for at hjælpe flere producenter over på en cateringløsning – til testen er valgt AB Catering, men de krav der stilles fra AB svarer i høj grad til de generelle krav for deltagelse i catering.

Konklusion:

Vi vil løfte interesserede producenter digitalt, så de er klar til at indgå i samarbejde med grossister/foodservice virksomheder.

- AB Catering – grossist/leverandør til de prioriterede målgrupper (valg i testperiode)
- Landmad og Råhandel er begge knyttet op på hver sin detailkæde, og befinder sig i en udviklingsfase – potentielle samarbejdspartnere på sigt.
- Rene distributører kan bringes i spil efter behov, bl.a. ved direkte og større leverancer regionalt eller landsdækkende.

SPOR 2 – mindre producenter

Kendetegnende for de mindre producenter er bl.a. at de sætter en ære i selv at stå for alt. Men det betyder samtidig, at man let selv bliver en hindring for videreudvikling, for hvor skal tiden til det hele komme fra? Det handler derfor om at være åben overfor nye muligheder, alliancer, mv.

Samkørsel:

- Muligheder for at producenter skiftes til at medbringe hinandens produkter skal afdækkes og sættes i system (transportør skal være registreret som transportvirksomhed).

Hubs:

- Der arbejdes med mulighed for etablering af CityHub i større byområder som indleverings-/afhentningssted (afklaring forår 2020). Der er hentet inspiration fra Bjert Gl. Brugs/lokalt madmarked, som arbejder med et click & collect mulighed.

Konklusion:

For de mindre producenter handler det i høj grad om at inspirere til samarbejde og nedbryde en skepsis omkring... *'ikke nødvendigvis selv at skulle stå for det hele'*

Det vil ske gennem:

- Dialogmøder og workshops om relevante temaer
- cases med de gode eksempler
- Det vil være et stort aktiv at etablere en distributionsordning, som kan fungere i lokalområdet, men det vil kræve et set-up med bred opbakning fra producenterne og at en person kan se en forretningsmulighed som selvstændig transportør.
- Interesse afdækkes / samarbejdsmuligheder afklares på netværksmøder

e) Digitalisering

Det er vigtigt at finde digitale løsninger både vedr. bestilling, logistik og gerne også fakturering. Det er også vigtigt at finde det niveau, der passer til producentens egen virksomhed.

Er man større producent og vælger at lade andre stå for distributionen, sker det automatisk gennem deres IT-platforme.

Er man mindre producent, der selv sørger for levering / transport og skal finde en 'start løsning', kan der oprettes et simpelt styringsværktøj med Google Forms

Konklusion:

Erfaringer i Danmark viser, at det er meget vanskeligt at få rentabilitet i fødevarer webshops som spænder bredt over leverandører/produkter. Vi ønsker derfor IKKE at udvikle en ny webshop, men etablere samarbejde med allerede eksisterende IT-platforme hos bl.a. grossister/food-servicevirksomheder.

Hvor det ikke er muligt, arbejdes der frem imod en simpel digital løsning via gratis værktøjer som f.eks. Google Forms, sociale medier eller andet på basis af de ønsker og krav, producenter og aftagere har.

Vi havde forventet at kunne bruge MadMarked, Råhandel eller Landmad, men analysefasen har afdækket at AB Catering kan løse opgaven bedst.

8) Nøglepartnere

Der er mange gode grunde til at etablere partnerskaber. Nøglepartnere er dem, der bidrager til at virksomheden fungerer. Har vi det ikke selv/kan selv – hvem kan så løse det?

Det kan være alliancer, der knyttes for at optimere forretningsmodeller, sikre optimal distribution, reducere risiko, skaffe ressourcer, eller opnå bedre aftaler.

Netværk – både offentlige og private – er en væsentlig samarbejdspartner i mange forskellige sammenhænge. Der er muligheder for at hente yderligere information og viden. Skabe kendskab, øget synlighed og afsætning.

Det gælder både gennem organisationer, private og offentlige initiativer. Det er i det forum, der opbygges relationer og findes inspiration og udvikling.

Konklusion:

Der er ifm. med definering af nøglepartnere afdækket et stort behov for at understøtte producenterne med relevante og nødvendige tiltag i form af workshops /kurser /indlæg, bl.a.:

- **AB Catering:**
Hvordan foregår samarbejdet, håndtering af forskellige produkttyper (fersk-, frost-, tør-, drikkevarer) mængder, logistik, leveringssikkerhed, handelsbetingelser, oprettelse, priser, kalkulation.
- **Lovgivning /fødevareregler:**
GS1, stregkoder, emballering, pakning, engros godkendelse, transport
- **Storytelling:**
Værdiskabende kommunikation, foto, film, POS materialer

9) Omkostningsstruktur

At skabe og levere værdi, opretholde kunderelationer og generere indtægter medfører alt sammen omkostninger. Det er derfor relevant at stille spørgsmålene:

- Hvad er de vigtigste omkostninger i vores forretningsmodel?
- Hvad koster vores nøgleressourcer?
- Hvad koster vores nøgleaktiviteter?

Konklusion:

Det er helt afgørende at have overblik over omkostningerne. Der er udviklet hjælpeværktøjer i form af budgetskemaer med forslag til hvordan man styrer omkostningsstrukturen. Der er ligeledes Excel skabeloner til rådighed.

- Kalkulation: Hvordan sikrer vi at alle omkostninger er indkalkuleret

Summary

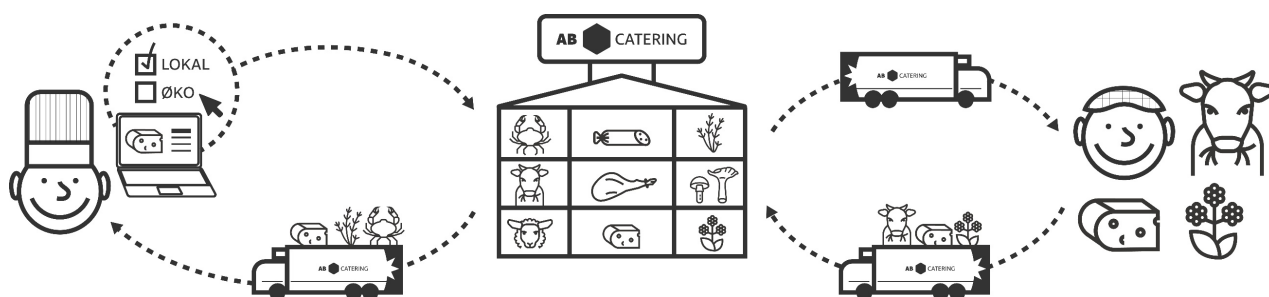
I Business Region Esbjerg har fødevarenetværket sydvestjyske Smagsoplevelser en eksisterende hjemmeside, der fortæller om medlemmerne og forskellige event, men der er ikke en tilhørende webshop. Der er ikke et naturligt HUB, og der findes pt. heller ikke en naturlig aktør/gruppe af aktører som har interesse i at drive en webshop eller et lokal HUB. Vi har brugt analys materialet fra BSF-projektet for at pege på mulige IT-løsninger og har yderligere undersøgt eksisterende digitale distributionsløsninger/WEB shops i Danmark, men har måtte konkludere, at de eksisterende løsninger pt. hverken mht. funktionalitet eller pris kan konkurrere med de eksisterende Catering løsninger.

Vi har derfor besluttet at arbejde videre med to spor:

spor 1) En Catering løsning med udgangspunkt i de lokale AB Catering

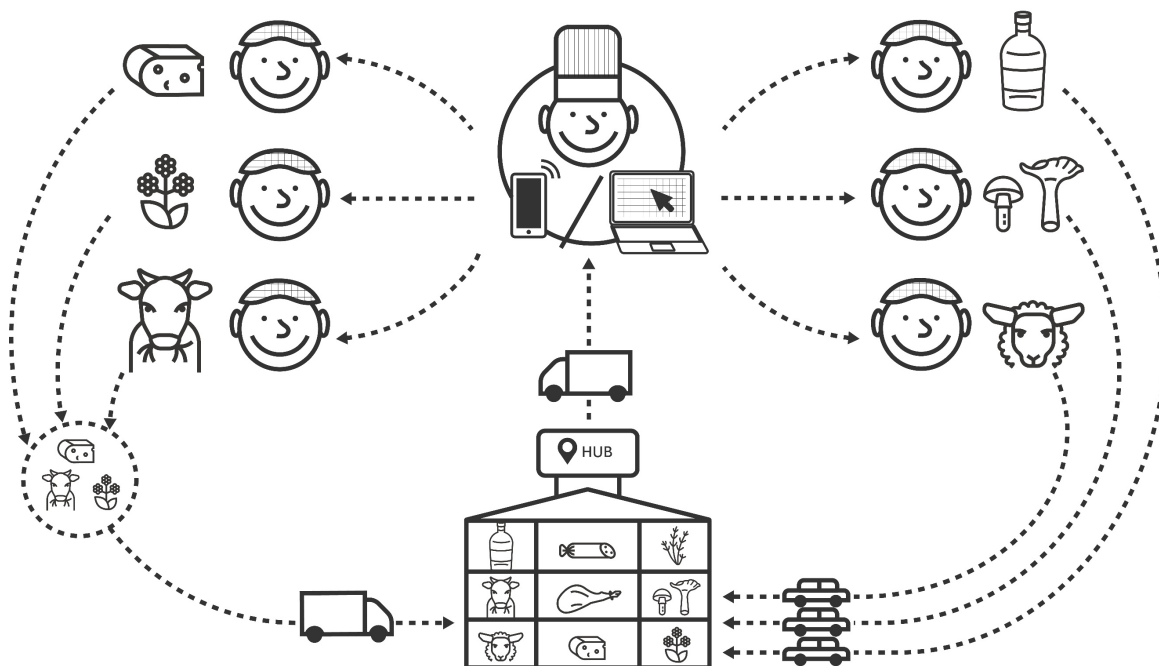
Spor 2) En mindre HUB løsning målrettet gourmetrestauranter i regionens største by Esbjerg.

Spor 1: Flere restauranter fra HoReCa markedet har i vores indledende interviews givet udtryk for at de gerne ser en løsning med de eksisterende Catering firmaer. Vi har derfor besluttet at arbejde videre med AB Catering i testperioden. AB Catering tilbyder en søgefunktion så interesserede let kan søge lokale produkter ud i deres sortiment og de tilbyder også at afhente produkter ved producenterne. Løsningen har den klare fordel at kokkene allerede bruger systemet og cateringfirmaer har ekspertisen mht. at håndtere fødevarer. Løsningen som vi kalder sport 1 er illustreret i figur 1 nedenfor.



Figur 1 Illustration af samarbejde med AB Catering – spor 1

Sport 2: Vi har i den indledende interview og analysefase også afdækket, at der er flere mindre producenter, som af forskellige årsager ikke ønsker at være en del af en Catering løsning. Vi vil derfor også i testperioden understøtte, at der etableres et nyt samarbejde med en HUB-løsning, der kan levere til en gruppe restauranter i Esbjerg. Kokkene skal bestille ved de enkelte producenter eller via en fælles IT-løsning, men producenterne leverer enkeltvis eller i mindre grupper ind til et HUB som så leverer ud til de enkelte restauranter.



Figur 2 illustration af mindre HUB løsning – spor 2

Disse to sport skal levere ind til de to segmenter vi skal have særligt fokus på i testperioden: HoReCa samt Event og Kulinarisk turisme.

Sydvestjyske Smagsoplevelsers hjemmeside skal indgå som en del af læsningen og skal opdateres med information om de enkelte producenter, deres produkter og tilhørende storytelling.

Interessererede producenter skal løftes, så de opfylder kravene til at kunne samarbejde med cateringfirmaer – specifik i testperioden AB Catering. Herved er producenterne samtidigt forberedt på evt. at kunne samarbejde med andre løsninger som Råhandel eller Landmad når disse er mere udviklede.

Gennem den indledende fase med analyse og research er der afklaret, hvordan opbakningen til projektet er. Der er defineret, hvad der skal til af uddannelse, hvilke ressourcer der kræves og hvilke nøglepartnere, der er valgt til gennemførelsen af testperioden, som løber indenfor 1. halvår 2020. De enkelte aktiviteter fremgår af tids- og aktivitetsplanen for gennemførelsen (**Bilag 1**).

Bilag 1 – Tids- og aktivitetsplan

Bilag 2 – Kontaktliste HoReCa målgruppe

Bilag 3 – Producent-/produktliste

Bilag 1 aktiviteter vedr. Operationel Plan

Aktiviteter vedr. Operationel Plan	sep-19	okt-19	nov-19	dec-19	jan-20	feb-20	mar-20	apr-20	maj-20	jun-20
analyse/Interview målgrupper/segmenter										
analyse / interview producenter										
analyse alternative IT platforme/distributionsløsninger (Madsamling, Råhandel, Landmad, Catering)										
Opkvalificering af aktører (angivne datoer herunder planlagte/forventede datoer/tidspunkter)										
Dialog møde Kokke vedr. specifikke ønsker/krav til distribution/levering af lokale fødevarer. (spor 1+ 2)					06-jan					
Dialogmøde med producenter omkring distributionsmuligheder Spor 1 og Spor 2					14-jan					
Kursus med Fødevarekonsulent GS1 mærkning mv. ved grossistløsning Primært spor 1 producenter					21-jan					
Kursus med Fødevarekonsulent fødevareregler ved fælles transport primært spor 2 - HUB løsning					21-jan					
Opstartsmøde mellem Spor 1 producenter og AB Catering					27-jan					
Kursus for producenter: Kalkulation og prissætning, salg til det professionelle marked						03-feb				
Kursus for producenter: Den værdifulde historie / storytelling m.m.					23-jan	27-feb				
Testperiode Spor 1:- Producenter deltager i testperioden med distribution via AB catering					3					
Testperiode Spor 2: Producenter deltager i testperioden med distribution via samkørsel/Cityhub							01-mar		30-maj	
Evaluering						Uge 6			30-maj	

Bilag 2 – HoReCa kunder I Sydvestjyske Smagsoplevelser

Firmanavn	Post nr.	By
Løgumkloster Central Hotel V/ Susan Norgard Pedersen	6240	Løgumkloster
Klægager- Den gamle Digegreves Gård	6261	Bredebro
Ballum Slusekro v/Elizabeth Mejia Hansen	6261	Bredebro
Stig's Restaurant	6270	Tønder
restaurant ROS	6270	Tønder
SCHACKENBORG SLOTSKRO A/S	6280	Højer
Æ Kalgo	6280	Højer
Hotel Rødding I/S	6630	Rødding
V/ Preben Madsen Restaurant Herregårdskælderen V/ Preben Madsen	6650	Brørup
Voddersminde Gårdbutik/Bryghus V/ Kurt Holm Sørensen	6670	Holsted
HOVBORG KRO APS	6682	Hovborg
RIBEHØJ ApS	6683	Føvling
Restaurant Gammelhavn A/S	6700	Esbjerg
RESTAURANT DRONNING LOUISE ApS	6700	Esbjerg
Rankin Park ApS	6700	Esbjerg
Posthuset Esbjerg ApS	6700	Esbjerg
MUSIKHUSET ESBJERG FOND	6700	Esbjerg
ECH Park ApS	6700	Esbjerg
Café Danmark	6700	Esbjerg
Hotel Ansgar	6700	Esbjerg
Hos Ingeborg	6700	Esbjerg
Cafe Frederik	6700	Esbjerg
Hotel Britannia -BANGS GÅRD A/S	6700	Esbjerg
Sands Restaurant	6700	Esbjerg
Kok og Kuller	6700	Esbjerg
David Apel	6705	Esbjerg Ø
Restaurant Sjelborg Strand	6710	Esbjerg V
Hjerting Badehotel-Esbjerg A/S	6710	Esbjerg V
FISKERI-& SØFARTSMUSEET	6710	Esbjerg V
Sønderho Kro V/ Jakob Sullestad	6720	Fanø
KELLERS BADEHOTEL ApS	6720	Fanø
Ambassaden - Restaurant v/Mads S. Olsen Lindquist	6720	Fanø
Weis Stue	6760	Ribe
Porsborgs Vinkælder ApS	6760	Ribe
Mandø Kro I/S	6760	Ribe
Vester Vedsted Vingård	6760	Ribe
Laila Bro	6760	Ribe
Kolvig Restaurant & Café ApS	6760	Ribe

HOTEL DAGMAR AF 1 1 2009 ApS	6760	Ribe
Skærbækcentret	6780	Skærbæk
Restaurant Ø	6792	Rømø
KOMMANDØRGÅRDENSEJENDOMS A/S	6792	Rømø
Spiseriget	6800	Varde
Fåborg Kro v/Uwe Schober	6818	Årre
NYMINDEGAB KRO A/S	6830	Nørre Nebel
Henne Kirkeby Kro ApS	6854	Henne
Strandvejen 82	6854	Henne
Hennemølleå Badehotel	6854	Henne
Cafe Stranden v/Hans Thomsen	6854	Henne
HVIDBJERG STRAND FERIEPARK A/S	6857	Blåvand
Ho Kro	6857	Blåvand
VadehavsCenteret	6760	Ribe

Bilag 3 producenter med tilhørende produktgrupper

Firmanavn	produkter (primær)	produkter (Sekundær)
Abildskær Gård I/S	Slagterivarer	frugt og grønt + æg
Fan skibsrom	Drikkevarer	
Enghavegård, Billum ApS	Slagterivarer	Mejeri
FANØ BRYGHUS ApS	Drikkevarer	
Fanø Laks ApS	Fisk og Skaldyr	
FANØ LYNGHONNING/HELMUT OTTO RIEGLER	Delikatesser og øvrige	
Folmers Økologiske Pølser	Slagterivarer	
GAIA farm	Frugt og grønt	
Gårdejer Johanne Fjordgård Skjærlund	Drikkevarer	
GÅRDEJER ÅSE KJÆR SVENDSEN	Slagterivarer	
Hansens Bageri	Mel og Bageri	søde sager
Havervadgård v/ Hans Chr Hansen	Slagterivarer	Mejeri
Havnens Fiskehus	Fisk og Skaldyr	
HR. SKOV ApS	Delikatesser og øvrige	drikkevarer
HØJER PØLSER A/S	Slagterivarer	
JERNVED MEJERI OLE JØRN FREDERIKSEN	Mejerivarer	
Kageriget V/ Anita Nielsen	Sødesager	
KLAAS PUUL DANMARK ApS	Fisk og Skaldyr	
Kongeå Kylling	Slagterivarer	
Kristen Hedeager	Slagterivarer	Mejeri
Krydderurtehaven Plougstrup Gl. Skole V/ Hans Peter Hansen	Frugt og grønt	delikatesser og øvrigt
LANDBRUG V/LONE SCHMIDT & BRIAN UGLEBJERG	Slagterivarer	
Loklindt Frugt & Grønt v/Ejgil Loklindt	Frugt og grønt	
Marsk Kaffe	Drikkevarer	
Mel Fra Forum	Mel og Bageri	
MINERALVANDSFABRIKKEN FREM A/S / Adelhardt	Drikkevarer	
NATURMÆLK A.M.B.A.	Mejerivarer	
Niels Morten Østergaard Nielsen	Slagterivarer	
Ormsigaard, V/ Frode Hjort Gregersen	Mejerivarer	frugt og grønt
Pompei V/ Troels Mikkil B Hansen	Mel og Bageri	søde sager
Ribe Bryghus ApS	Drikkevarer	
Rudbecks	Delikatesser og øvrige	Mejeri
Rømø Shellfish A/S	Fisk og Skaldyr	
SKOVLUND ISMEJERI OG GÅRDBUTIK ApS	Sødesager	
SLAGTER CHRISTIANSEN FANØ ApS	Slagterivarer	delikatesser og øvrigt
Slagter Theilgaard A/S	Slagterivarer	
SLAGTER ØSTA ApS	Slagterivarer	delikatesser og øvrigt

Sneum Vingård I/S	Drikkevarer	
SØDAMS ØKO FJERKRÆSLAGTERI ApS	Slagterivarer	
Tarp Bryggeri	Drikkevarer	
Temper Chokolade	Sødesager	
The Green Oak ApS/ Marcan	Drikkevarer	
TISTRUP SLAGTEHUS ApS	Slagterivarer	
Uldsnekeren V/ Lis Brink Jensen	Slagterivarer	delikatesser og øvrigt
VADEHAVSBAGERIET ApS	Mel og Bageri	
Vadehavslam.Dk V/ Niels Erik Karstoft	Slagterivarer	
Varde Aadal Lam v/Torben Kousgaard	Slagterivarer	frugt og grønt + æg
Vibegaard I/S v/Anders og Bent Sørensen	Drikkevarer	
Villebøl Hobby og Have	Frugt og grønt	
WARWIK BRYGHUS ApS	Slagterivarer	
Wintherriet	Delikatesser og øvrige	fisk og skaldyr
WIUM LEVERPOSTEJ ApS	Delikatesser og øvrige	
Økotopen	Frugt og grønt	
ØLGOD BRYGHUS A/S	Drikkevarer	
Ølværket	Drikkevarer	
Åsted Biavl I/S	Delikatesser og øvrige	
Vester vedsted Vingård	Drikkevarer	delikatesser og øvrigt