

Statenmededeling

Onderwerp

We Are Food Brabant 2018: Invulling van het programma

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4266793

PS: 4283895

Aan Provinciale Staten van Noord-Brabant,

Kennisnemen van

De invulling van het jaarprogramma van We Are Food Brabant 2018

Aanleiding

In april ontving u de [Statenmededeling](#) over doelstellingen en programma van We Are Food Brabant 2018, de Brabantse invulling van het label European Region of Gastronomy. Met deze mededeling informeren wij uw Staten over de nadere invulling van het programma.

Bevoegdheid

De uitvoering van het programma We Are Food Brabant 2018 is een GS-bevoegdheid. U ontvangt deze mededeling in het kader van uw controlerende rol.

Kernboodschap

- 1. Rond We Are Food is er met Brabantse regio's en gemeenten een stevige samenwerking gerealiseerd*

Elke Brabantse regio investeert nu in We Are Food Brabant 2018 (hierna We Are Food). Inmiddels maken alle regio's (Regio West-Brabant, Regio Hart van Brabant, Metropoolregio Eindhoven en regio Noord-Oost) ook deel uit van de stuurgroep. West-Brabant focust binnen We Are Food op vrijetijdseconomie, Hart van Brabant richt zich op gezondheid en vrijetijdseconomie, Metropoolregio Eindhoven richt zich op foodtech en Noord-Oost richt zich vooral op een duurzamere voedselketen. Steeds meer gemeenten kondigen ook hun eigen foodprogrammering aan. De gezamenlijke investeringen van regio's en gemeenten liggen ruim boven de €1 miljoen. Daarmee is voldaan aan de voorwaarde die wij in de Perspectiefnota stelden voor onze eigen investering van €1 miljoen in 2018: dat bedrag dient te worden gematcht door anderen.

Overigens worden onze gereserveerde middelen beschikbaar gesteld op de begroting voor de uitvoering.

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4266793

PS: 4283895

2. Het Ontwikkelprogramma is breed en omvangrijk

Na de Statenmededeling van april is We Are Food uitgewerkt langs twee lijnen: de Publiekscampagne die zich richt op bezoekers en het Ontwikkelprogramma onder de noemer Brabantse Keukens.

De Brabantse Keukens draaien om innovaties in de foodsector. De hoofdrol is voor de beste projecten die gezond en duurzaam eten in praktijk brengen. Uit een kleine honderd inzendingen (veel meer dan verwacht) heeft de jury de tien best opschaalbare en/of kansrijke initiatieven geselecteerd. Deze gaan elk een hoofdrol spelen in tien themamaanden ofwel Keukens. De initiatieven krijgen ondersteuning in zowel communicatie-acties als de uitvoering van het project. Binnen de Keukens streven we ook naar een gecombineerd podium van het leidend initiatief en andere inzendingen voor dat thema. De tabel geeft een overzicht van themamaanden en het leidend initiatief.

Maand 2018	Naam Keuken	Leidend initiatief	Meer info
Maart	Verspilling	Verspillingsfabriek Veghel en Ecokoks (BMF/VELT) in Tilburg	Klik hier
April	Smaakvol Erfgoed	Brabantse horecascholen en Slow Food Brabant	Klik hier
Mei	De Nieuwe Boer	Het Familie Varken van Big Developments	Klik hier
Juni	De Gezonde School	Wereldburgers van Hooghuis Scholen	Klik hier
Juli	Eet je Beter	Food for Care van Maison van den Boer	Klik hier
Augustus	De Gezonde Community	GezondDorp Leende en Cittaslow Alphen-Chaam	Klik hier
September	Community Farming	Collectief Herenboeren	Klik hier
Oktober	#DataFood	Startup festival van JADS	Klik hier
November	Samen Tafelen	Langer Zelfredzaam van Phyllis den Brok	Klik hier
December	Gastvrijheid	Ravanello en NHTV	Klik hier

De inzenders komen uit heel verschillende hoeken zoals zorg, onderwijs, horeca, design en landbouw. Hun initiatieven vormen de basis van een prachtige showcase voor de voedselagenda in Brabant én Nederland. Door opschaling van de beste ideeën is er blijvend effect na 2018.

3. Het publieksprogramma richt zich met een vernieuwende campagne op Brabanders, overig Nederland en de buurlanden.

VisitBrabant maakt de publiekscampagne voor 2018, die zich richt op Brabanders (als consument én als toerist), op bezoekers uit onze buurlanden en op bezoekers uit de rest van Nederland. Deze campagne is het startpunt van meerjarige aandacht voor food in de marketing van Noord-Brabant. In het kader

van We Are Food richt de campagne zich op een positieve en gastvrije food-ervaring als onderdeel van bezoek en verblijf. Dat gebeurt vooral met aanbod dat past bij de vraag van de bezoeker. Dat aanbod wordt momenteel geïnventariseerd. Voor het brede veld van leisure-ondernemers wordt een toolkit met praktische middelen ontwikkeld, zodat zoveel mogelijk ondernemers mee kunnen doen. Internationaal richt VisitBrabant zich op het etaleren van ons aanbod bij de professionele reis-industrie in samenwerking met NBTC. Een verfrissende campagne wordt onder andere via de eigen media, perspresentaties, vloggers/bloggers en media-inkoop uitgerold als onderdeel van de brede toeristische marketing van Noord-Brabant. Op deze manier bouwen we aan de claim dat onze provincie de meest gastvrije provincie van Nederland is.

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4266793

PS: 4283895

De gaandeweg hogere waardering voor het food-aanbod ondersteunt de ingezette trend van hogere bestedingen in Brabant. De algemene doelen die Noord-Brabant heeft op het vlak van toerisme zijn een toename van de bestedingen van 1,93 miljard naar 2,18 miljard en een toename van het aantal banen van 51.700 naar 58.400. Deze doelen zijn gesteld voor 2020 maar bleken dit jaar al gehaald (bron: monitoring VTE beleid Noord-Brabant 2017). We Are Food draagt met haar campagne bij aan het bestendigen van deze ontwikkeling door een sterker food-imago (ook na 2018 werkt Visit Brabant daaraan) en door het stimuleren van de vrijetijdssector om onderscheidend en boekbaar aanbod te ontwikkelen vanuit de begrippen 'genieten' en 'gastronomie'.

4. We Are Food creëert veel positieve energie rond de transitie van landbouw en voedsel

Meer en meer wordt duidelijk dat dit programma positief en oplossingsgericht naar de voedseltransitie kijkt. Dat heeft verschillende redenen. De eerste is dat dit programma vooral een deel van de bestaande transitie versnelt en krachten van onderop bundelt. Die krachten komen vooral terug in nieuwe ideeën en het enthousiasme om die uit te voeren. Een tweede is dat het overkoepelend thema voedsel over alle schakels in de keten gaat. Dat brengt een grote verscheidenheid aan stakeholders met zich mee, waarvan een groot deel zich verplaatst in de Brabander en het veranderen van zijn gedrag. Daar zullen ondernemers, bewoners en bezoekers volgend jaar het nodige van zien. Onderling ontstaan tussen deelnemers nu al dwarsverbanden, zoals tussen Herenboeren en de georganiseerde agrarische jongeren en tussen jonge fooddesigners en grote cateraars. Daarnaast richt het programma zich op verandering: de Keukens leveren zoveel mogelijk toepasbare innovaties op voor gezond en duurzaam eten en geven die een podium. Tot slot richt We Are Food zich ook op de aantrekkingskracht van eten en drinken in Brabant voor de bezoeker. Het bijzondere en typische Brabantse én het in een nieuw jasje kunnen steken van onze paradepaardjes voeren de boventoon.

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4266793

PS: 4283895

Consequenties

1. Door de ontwikkeling van de lijnen en de samenwerking met de regio's ligt We Are Food op schema.
2. Het grote aantal inzendingen voor de Brabantse Keukens heeft geleid tot een uitbreiding van 8 naar 10 keukens.

Europese en internationale zaken

Het netwerk van European Regions of Gastronomy bestaat uit tien regio's (zie [hier](#)). In 2016 voerden de eerste drie regio's hun jaarprogramma uit. Dit jaar doen dat Aarhus (Denemarken), Riga-Gauja (Letland) en Oost-Lombardije (Italië).

Met Galway, dat ook European Region of Gastronomy is in 2018, is een aantal concrete acties op gebied van PR afgesproken. Ook wordt binnen enkele keukens samenwerking verkend tussen ondernemers uit beide regio's. Ervaring met monitoring wordt van diverse andere regio's overgenomen bij het ontwikkelen van onze monitoring.

Communicatie

We Are Food communiceert nu vooral rondom de Keukens via een social mediacampagne en gerichte uitnodigingen. In het eerste kwartaal van 2018 wordt We Are Food officieel geopend en zal de communicatie veel breder worden uitgerold. De publiekscampagne zal dan ook een belangrijke rol gaan spelen. We maken voor dat traject gebruik van de ervaring van projectmanager Lian Duif, die eerder de trekker was van het Bosch 500 jaar.

In het geval dat er grote veranderingen optreden in onze aanpak, zullen we u daarin betrekken.

Vervolg

In de komende weken werken we de publiekscampagne verder uit, worden de Keukens verder ingevuld en het monitoringsprogramma concreter. In het eerste kwartaal doen we de opening van We Are Food 2018, waarvoor u zult worden uitgenodigd.

Bijlagen

-

Gedeputeerde Staten van Noord Brabant,

de voorzitter,

de secretaris,

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4266793

PS: 4283895

prof. dr. W.B.H.J. van de Donk

ir. A.M. Burger

Opdrachtgever: mevrouw T. Laarhoven-Bom, (06) 18 303 348
tlaarhoven@brabant.nl, afdeling Ruimtelijke Ontw. Noord-Oost van cluster
Ruimte.

Opdrachtnemer: de heer B.A. van Mameren, (073) 680 80 69,
bvmameren@brabant.nl, afdeling Ruimtelijke Ontw. Midden-West van cluster
Ruimte.