



Opsamling fokusgruppeinterview: Projekt "Værditilvækst" 29. oktober 2013 i Åbenrå

Overordnet

Der var desværre kun to deltagere der mødte op til mødet, da stormen havde forhindret to deltagere i fremmøde og de sidste to udeblev. De to havde meget forskelligt udgangspunkt for deres forretning

Der er nogle ting der går igen i forbindelse med deltagerne, det er (om end med forskelligt udgangspunkt):

- Der ligger ikke en overordnet strategi for ejendommen
- Planlægningen i nye aktiviteter sker ved spisebordet
- Manglende markedsindsigt
- Trial-and-Error princippet
- Rådgiveren er ikke med i planlægningsforløbet
- Produktionsøkonomi og planlægning
- Afsætningen er en udfordring
- Traditionelle

De anvendte ikke meget rådgivning som udgangspunkt. De arbejdede selv med udviklingen af deres virksomhed, og det skete meget parallelt med produktionen, hvor de sad og snakkede om, i hvilken retning de kunne udvikle virksomheden. De kikkede meget på det de havde af ressourcer i virksomheden, og ikke så meget om hvad kunderne forventede.

Der er ingen af dem der arbejder med produktionsøkonomi og økonomistyring på produkt eller område niveau. De erkendte de ikke vidste hvor meget de tjente på de enkelte produktkategorier eller produkter, regnskabet var ikke optimeret til at være et økonomistyringssystem. Begge parter var dog meget positive over at få mere kendskab til, hvor meget de tjente på de enkelte produkter, så de i højere grad havde et



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

solidt udgangspunkt for at træffe beslutninger. Økonomien er det bærende for dem og årsagen til, at de gør det de gør, men de mangler overblikket over hvor de tjener pengene, hvordan deres produkt generelt ser ud – hvad består det af? De ved ikke hvad de enkelte produkter koster når de ligger på hylderne, og hvor der er mulighed for at ændre på omkostningerne eller optimere på prisen.

Der arbejdes ikke med indsamling af viden om kunderne, deres adfærd eller købsvaner. De sporer ikke kunderne på nettet i forhold til, hvor kunderne kommer fra og hvor de går hen efter de har besøgt hjemmesiden. Indkøbs- og handelsstatistikker gemmes ikke og anvendes ikke aktivt ved udvikling eller



optimering af produktsortiment. De ved ikke hvilke varer kunderne kommer efter (hvad trækker dem ind i butikken).

Afsætningen er en udfordring for begge parter, og det fylder meget, for hvordan afsætter man produkter fra en afsidesliggende ejendom og hvem er kunder og hvad vil de have (betale for). Der er mange spørgsmål der opstår, når der skal afsættes og markedsføre nye tiltag. De er bevidste om, at det kræver meget arbejde, men også at prisen er højest ved salg til private, men også velvidende at det er et svært marked og kræver mange kunder i kartoteket – alternativet er svært med kontakt til COOP, Dansk Supermarked, restaurationer m.m., det kræver rigtig meget arbejde.

Når de tænker afsætning eller produktudvikling, tænker de meget traditionelt og er begrænset af den måde man traditionelt afsætter sine produkter på i dag, der er en tro på, at kunden nok skal komme forbi dem og købe produkterne. Det er opfattelsen, at hvis vi laver verdens bedste produkt, så kommer kunderne også, men der er mange andre ting i spil f.eks. lokalitet, tilgængelighed, historie m.m. Da vi snakkede med dem om forskellige muligheder kunne de godt se, at de måske havde brug for modspil omkring hvad og hvordan de kan gøre nogle ting anderledes.

Opfattelse

Ejerne arbejder ikke systematisk med udviklingen og optimeringen af deres forretning. De forsøger sig frem og tænker, min mavefornemmelse er et godt udgangspunkt for, hvordan jeg driver min virksomhed. De søger ikke sparring omkring forretningen, men mere omkring finansiering og almindeligt regnskab.

Det er min opfattelse, at de ikke tænker rådgivning ind tidligt i forløbet, da de ikke er klar på, hvor de har brug for sparring eller rådgivning. I forbindelse med den nyetablerede produktion, var det, for mig at se, en stor udfordring, at der ikke var en plan for, hvordan han gerne ville opnå en produktion på 1.000 kg á 60,00 kr. og gøre det til en fuldtidsforretning – de 1.000 kg var hans forventninger, men i min optik skal der vel afsættes ca. 10.000 kg for at det er en fuldtidsforretning. Der manglede noget, der gjorde det konkret, hvad der krævedes hvis forretningen skulle lykkedes og der skal produceres og afsættes mange dyr.

De ved ikke nok om deres produktionsøkonomi, og de mangler overblik eller værktøjer der kan være med til at sikre, de træffer deres beslutninger ud fra et økonomisk grundlag – hvor tjener de pengene og hvad skal de gøre mere eller mindre af i fremtiden.

Vi kan udfordre dem ved at tænke ud af kassen, det er måske bare at sige: "Hvad nu hvis vi placerede din butik på gågaden i Aabenraa, hvad vil kunderne så tænke"? eller "Hvis din butik var 100 procent online, hvad vil det betyde for din forretning"?

Værkstedet



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Vækst og merværdi i landbruget

Arbejdspakke Værditilvækst

Rådgivningsbehovet hos værditilvækstere skal demonstreres. Det gælder både landmænd som er i drift og landmænd, som overvejer at gå nye veje. Der skal demonstreres rådgivningskoncepter, som letter beslutningerne, eksempelvis markedsanalyser, forretningsplaner, kapitalfremskaffelse, organisering, risikovurdering etc., så beslutningsgrundlaget kvalificeres. Fokus er således ikke videreudvikling af eksisterende produktion, men på nytænkning og udvikling af råvaren i samspil med markedet. Det vil sikre en større forbrugeroplevelse og være til gavn for samfundsøkonomien. Skabelse af merværdi i landbrugsvirksomhederne bidrager til merværdi i hele den etablerede værdikæde inden for fødevarerbranchen.

LandboSyd, Peberlyk 2, 6200 Aabenraa

Fokusgruppeinterview

Tirsdag den 29. oktober 2013

Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne



Naturerhverv.dk



Danmark og EU investerer i landdistrikterne

Projektet gennemføres af Videncentret for Landbrug, Økonomi & Virksomhedsudvikling