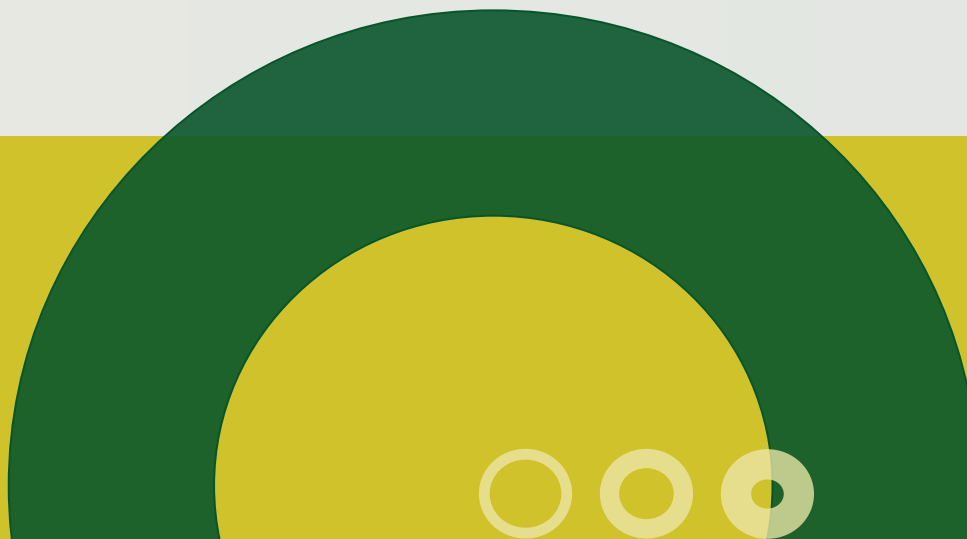




VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Fokusgruppemøde indenfor Merværdi



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne



Naturerhverv.dk



Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

Velkommen

Dagens program

- Hvad er 'Merværdi'?
- Præsentation af spørgeskemaundersøgelse
- Hvorfor er vi her i dag?
- Præsentationsrunde
- Diskussion og debat
- Afslutning
- Tak for i dag

Hvad er Merværdi?

- At opnå en højere værdi ved primærproduktion
 - i forhold til de ressourcer der er i virksomheden
 - i forhold til den værdi, der ellers opnås i markedet for en tilsvarende virksomhed
- At opnå en højere værdi for virksomhedens produkter
 - i forhold til den værdi virksomheden opnår i markedet i dag
 - i forhold til at levere mere værdi end i den uforarbejdede råvare

Mandag Morgen 25. april 2010

“ Den danske fødevaresektor er tvunget til at genopfinde sig selv. Danmarks landbrugssucces er grundlagt på vedvarende effektivisering af alle led i kæden. Men det forspring er ved at blive indhentet. De næste 10-20 år må landbruget omstille sig fra traditionel bulkvare-produktion til en ny rolle som leverandør af innovation, teknologi og viden. Det kræver en helt ny markedsforståelse. “Spørgsmålet er ikke, om vi kan sælge det, vi producerer, men om vi kan producere det, der sælger,” siger **Peter Olesen**, formand for Det Strategiske Forskningsråd. ”

Værditilvækst - Proces og værktøjer

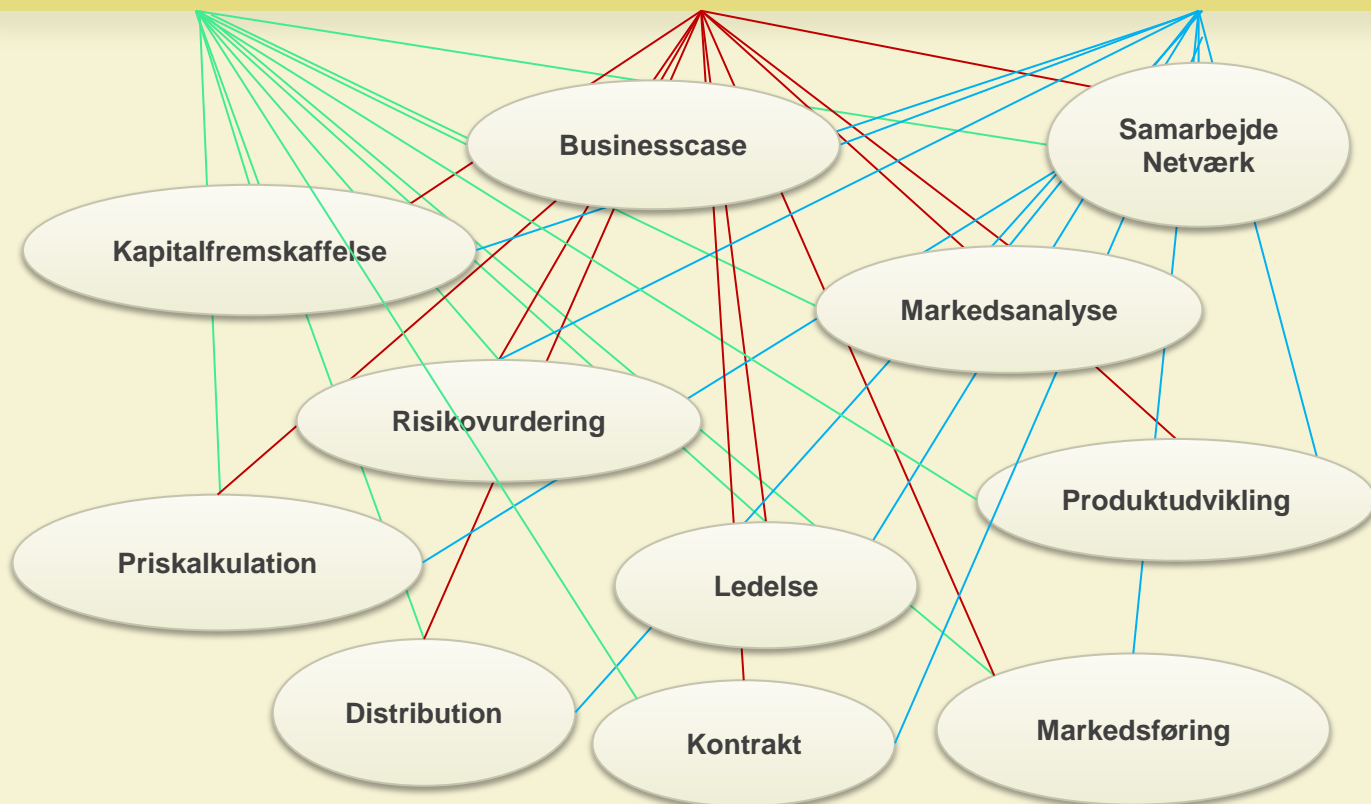
Ide

K
V
A
L
I
F
I
C
E
R
I
N
G
&
B
E
S
L
U
T
N
I
N
G

Etablering

Drift

Udvikling



Virksomhedslandbrug og kundetyper

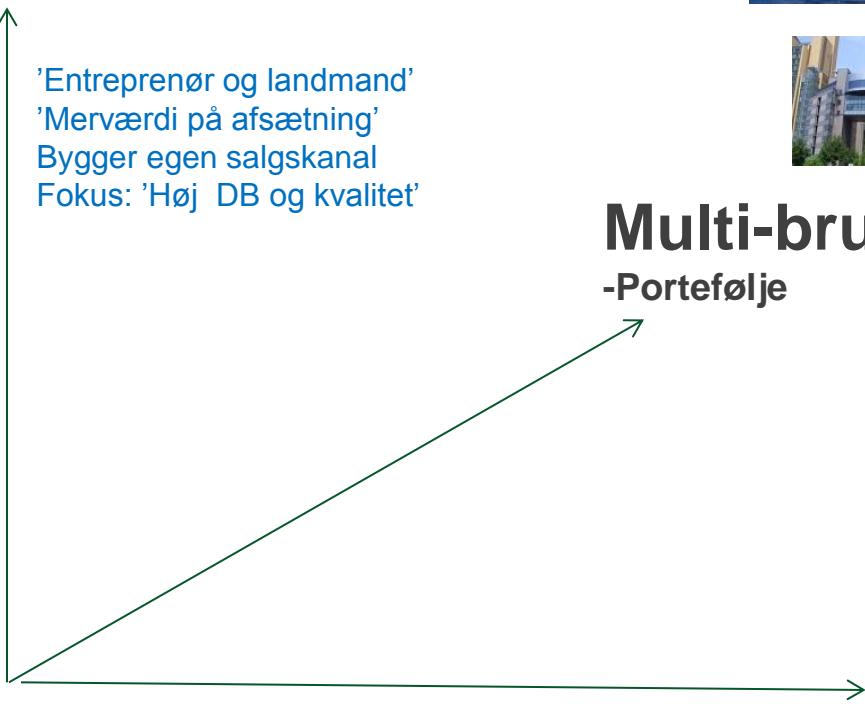
FOKUS

Værditilvækst

- Merværdi



'Entreprenør og landmand'
 'Merværdi på afsætning'
 Bygger egen salgskanal
 Fokus: 'Høj DB og kvalitet'



Multi-brug

-Portefølje

'Direktør og landmand'
 'Portefølje af aktiviteter'
 Fokus: 'Afkast af kapital'



Bulk

-Stordrift



'Stor landmand'
 'Mere af det samme'
 Fokus: 'Omkostninger & stordrift*'

Værditilvækst – hvordan?



- Større andel af værdikæden
 - *Johannesminde – direkte salg af øko-grise*
- Differentieret produkt
 - *Rokkedal kylling – Varemærke og koncept*
- Eller kombination heraf
 - *De fem Gårde*
- Eller gennem Arla – råmælksost
- Eller Limousine Unik



FORRETNINGSMODELLER
som landmand / virksomhed

DIREKTE
AFSÆTNING



ANTAL ca. 1200
OMSÆTNING 0,9 mia KR.



SPECIAL-
PRODUKTION



ANTAL ca. 2000
OMSÆTNING 9,3 mia KR.



SKARTOFT mølle



KONTRAKT-
PRODUKTION



UK-produktion



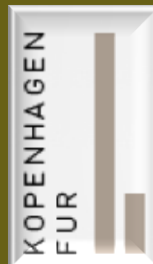
ANTAL ca. 8000
OMSÆTNING 24 mia KR.



Grynhavre



BULK



ANTAL ca. 14000
OMSÆTNING 73 mia KR.

Barrierer ved rådgivning af værditilvæksteren

BARRIERER	ARGUMENTATION
Primært fokus på optimering og produktet	- svært at tale om salg, markedsføring og produktudvikling
Producenten mener produktet sælger sig selv	- svært at få producenten til at gå fra produkt mod kundefokus
Rådgiveren vurderes på baggrund af deres fag-faglige viden og viden om virksomheden	- svært at matche ejerens dybe viden
Foretrækker netværk med landmænd og forretningsfolk	- modsat rådgivere generelt
Begrænsede midler til rådgivning – begrænset bundlinje	- konkrete resultater via relativ billig rådgivning
Rådgivning på løsning af meget praktiske opgaver	- forhandling med detailkæde o.lign.

Projekt Merværdi

- Projektet Merværdi undersøger landmandens muligheder for forretningsudvikling via:
 - nye afsætningskanaler
 - differentierede produkter
 - arbejde med værdikæden
 - nye finansieringsmuligheder
- Projektets mål:
 - udvikling af produkter og ydelser, der understøtter og kvalificerer landmandens ide til merværdi, så ideen bliver til forretning.

Kort om spørgeundersøgelsen

- Selve undersøgelsen
 - Sendt ud til over 18.000 landmænd
 - 7.117 besvarede
 - 573 var i gang med merværdi
- Formålet:
 - Kortlægning af hvor mange landmænd, der er i gang med merværdi, samt deres behov

Resultaterne fra spørgeundersøgelse

- 9% af de adspurgte landmænd arbejder allerede med nye forretningsområder
- 5% overvejer at skifte til nyt forretningsområde på sigt
- Motiverne bag et skifte:
 - Højere økonomisk indtjening
 - Ønske om at arbejde med kvalitetsprodukter
 - Behov for at være tættere på forbrugeren
 - Ønske om bedre natur og miljø

Efter undersøgelsen – hvad nu?

- Spørgeskemaet synliggjorde en masse emner og problemstillinger, som vi gerne vil have sat flere ord på.
- I dag skal vi debattere, få idéer og udveksle erfaringer på tværs af produktion, afsætning og anciennitet.



Dagens formål

- Vi vil gerne vide mere:
 - Om jer
 - Om jeres behov, problemstillinger og udfordringer
 - Om hvordan kan vi støtte *jer* bedst muligt
- Erfaringsdeling mellem hinanden
- At få inspiration og sparring

Præsentationsrunde

- Hvordan skaber I merværdi?



Debat og diskussion



Din situation lige nu

- Hvor ligger fokuset i din forretning lige nu?
- Hvor langt i værdikæden er du i din merværdi-produktion?
- Kunne du tænke dig at komme endnu længere i værdikæden?



Opstart af merværdi-produktion I

- **Direkte afsætning eller kontraktproduktion**
 - Hvad var baggrunden for dit valg?
 - Overvejede du andre muligheder?
- **Skiftet til merværdi**
 - Hvordan startede det?
 - Vil du benytte rådgivning i opstartsfasen?
- **Markedsundersøgelse og forretningsplanlægning**
 - Er det relevant? Kan en rådgiver hjælpe?

Opstart af merværdi-produktion II

○ **Optimering og afsætning**

- Er det svært? Er der behov for rådgivning?

○ **Netværk**

- Har det interesse? Hvilken slags netværk?

○ **Motiver for merværdi**

- Hvordan vil du opnå merværdi i forhold til primærproduktion?
- Hvilke motivationsfaktorer påvirkede dit skifte?

Værdier i virksomheden

- Hvilke værdier er vigtige i din virksomhed, og hvad betyder de?
- Hvad er de største styrker i din forretning?



Problemer i driften af virksomheden I

○ Produktfokus og optimering

- Kan den traditionelle rådgivning bruges?

○ Eksport

- Hvorfor ønsker få at eksportere?
- Mangler der rådgivning?

○ Markedsføring og afsætning

- Hvorfor ønsker få rådgivning til markedsføring?
- Hvor markedsfører du dine produkter?

Problemer i driften i virksomheden II

○ Primære afsætningskanaler

- Hvad er baggrunden for dit valg af afsætningskanal?
- Ønsker du flere afsætningskanaler?
- Hvilke problemer er der forbundet med at finde afsætningskanaler?

Problemer i driften i virksomheden III

○ Prisfastsætning

- Hvordan synes du, at et produkt tilføjes merværdi?
- Hvordan prisfastsætter du?
- Kan en rådgiver hjælpe med prisfastsætning?



Rådgivning indenfor merværdi

- Har du benyttet rådgivning indenfor merværdi? Opfyldte det dit behov?
- Hvor meget betyder prisen?
- Hvad skal der til, før du vil benytte dig af rådgivning rettet mod merværdi?
- Hvad ønsker du af en rådgiver?
- Hvis rådgivningen ikke kan hjælpe, hvor henvender du dig så?

Når merværdi ikke er eneste indtægtskilde

- Nedprioriterer du din merværdi-produktion til fordel for en anden?
- Ville du ønske, at dine merværdi-produkter var din eneste indtægtskilde?



Fortid, nutid og fremtid

- Er du tilfreds med din nuværende virksomhed eller ønsker du udvikling?
- Hvordan har markedet forandret sig gennem tiden?
- Har dit rådgivningsbehov ændret sig?
- Hvordan ser du på fremtiden? Hvilke udfordringer kommer der?
- Vil du få behov for rådgivning – Og hvilken slags?

Opsamling og afslutning

- Hvad sker der nu? – Det videre forløb
- Hvordan gik fokusgruppemødet? – Effektmåling





Tak for din deltagelse og en god debat