VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Den økologiske markedsudvikling set fra landmandens gårdsplads?

Chefkonsulent
Gustaf Bock

Det økologiske akademi.

10. Marts 2014

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Naturerhverv.dk

Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

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

PARTNER I DLBR

Indlægget indhold:

0. Markedet: Detail, Food service og direkte salg
1. Forretningsmodeller - Hvilke landmænd er det vi taler om?
2. Hvilke muligheder har de?
3. Hvilke udfordringer har de?
4. Hvordan arbejder de?
5. Hvordan servicerer vi dem?

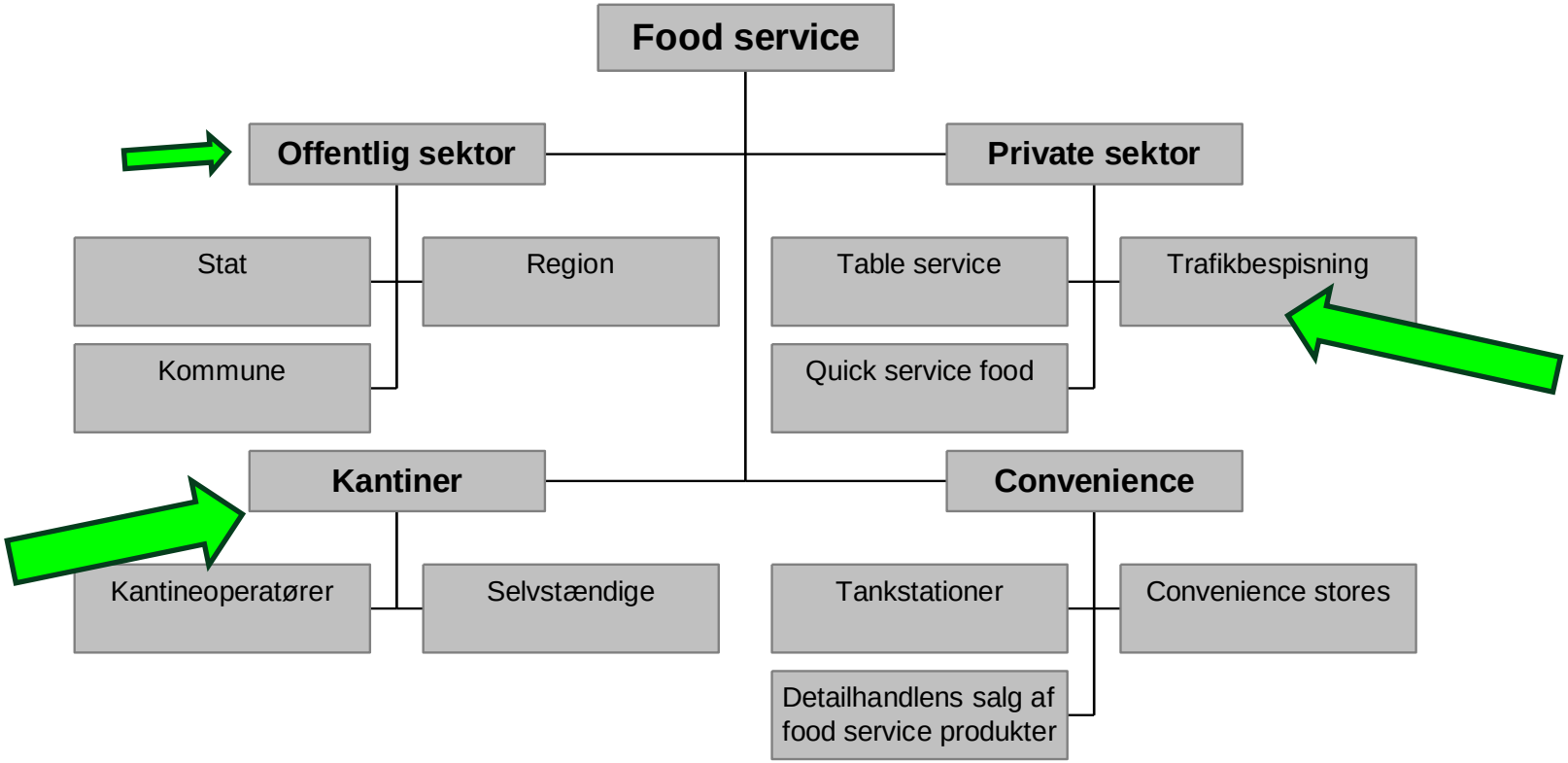
VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Food service og direkte salg
- Mikkel beskriver detail i morgen

Chefkonsulent
Gustaf Bock

PARTNER I DLBR

Food Service i DK



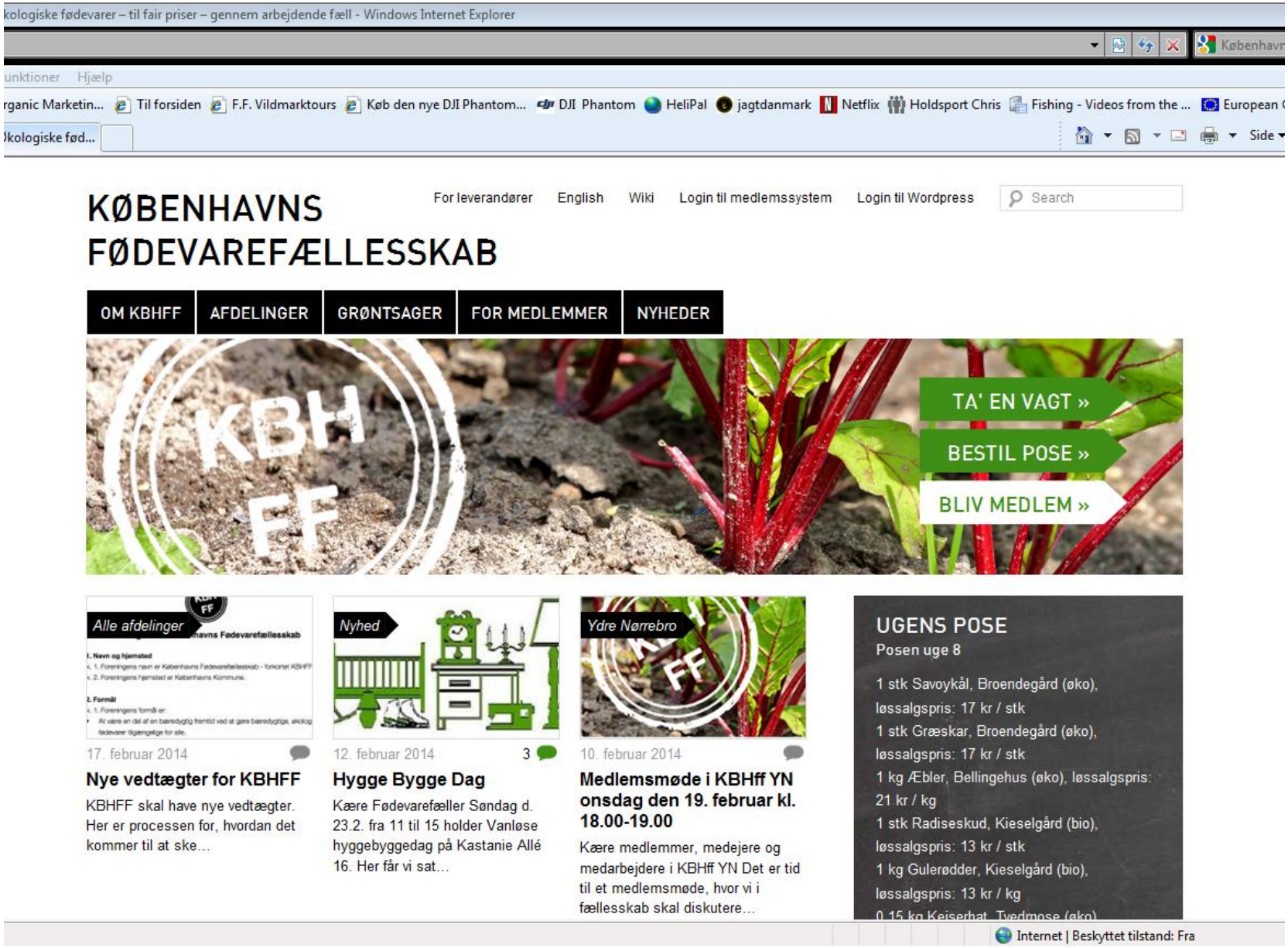
Offentlig Food service – foregår via grossister på grund af EU- udbudsregler.

Direkte salg til forbrugerne – www.vasen.dk

Fødevarefælleskab

- Forbrugerfælleskab
- Medlemmerne bidrager med deres arbejdskraft – til pakning og distribution m.v.
- Fællesskabet er en medlemsejet og -drevet som en indkøbsforening
- Fokuserer på at tilbyde økologiske, velsmagende, lokalt producerede og bæredygtige fødevarer i et sæsonbaseret udbud til priser, hvor ”alle” kan være med.

Fødevarefælleskab



CSA - Community Supportet Agriculture

- ”lukket” produktion og afsætning
  - (1/4 ha pr. familie)
- Udbredt i Tyskland
- Du aftager hvad du skal bruge og får hvad der kan produceres
- Dækker basis behovene hos familien i form af kød, mælk, grøntsager, brød m.v.
- Familierne betaler et fast beløb om året typisk 30 – 40.000 kr. Dækker 70% fødevare)

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Forretningsmodeller – Antal, mængder og definitioner

Chefkonsulent
Gustaf Bock

PARTNER I DLBR

FORRETNINGSMODELLER

som landmand / virksomhed

DIREKTE AFSÆTNING

GOTHENBORG.DK

ANTAL ca. 1200
OMSÆTNING 0,9 mia KR.

SPECIAL-PRODUKTION

Katrine & Alfreds

greenpeas

SKÆRTOFT mølle

TVEDEMOSE CHAMPIGNON

SØVIND mejeri
superior organic cheese

GRAM SLOT

STENALT

ROKKEDAHL KYLLING
Fra Himmerland

ANTAL ca. 2000
OMSÆTNING 9,0 mia KR.

KONTRAKT-PRODUKTION

Lærkevang

UK-produktion

FRILAND

DLF TRIFOLIUM
SEEDS & SCIENCE

Grynhavre

Thise Mejeri

ANTAL ca. 8000
OMSÆTNING 24 mia KR.

BULK

Arla

DC

dlg

KOPENHAGEN FUR

GASA GROUP

ANTAL ca 14000
OMSÆTNING 73 mia KR.

Forretningsmodel 1
Klassiske basisproduktion af kvalitetsråvarer

- Bulk produktion (ingen individualisering)
- Styr på råvare og forarbejdningsled
- Leveringsret (pligt)
- Landmænd organiserer sig klassisk i andelsselskaber pr. tradition, men der findes også A/S.

Forretningsmodel 2
- kontraktproduktion opnå højere værdi på RÅVAREN

- Landmænd søger at opnå merværdi gennem kontraktproduktioner/koncepter
  - Produktionskrav (uk-produktion, økoFriland ungokse)
  - Kvalitetskrav (møllehvede, havregryn, spirepct.)
- LeveringsPLIGT
- Ofte delmængde af omsætningen (frø)
- Hele produktionen (24 timer, økologisk)
- Jo færre bulkhusdyr jo mere kontrakt-produktion

Forretningsmodel 3
Specialproduktion

- Egen kontrol med råvarer, produktion og salg til B2B og /eller detail
- Her bygges merværdi på produkterne – forsøger at skabe brands

Forretningsmodel 4
Direkte salg (ca. 600 økologiske)

- Råvarer, produktion og salg til consumer
- Salg via fysisk sted eller distribution til forbrugere
- Det er virksomheden ikke produktet forbrugerne binder sig til.

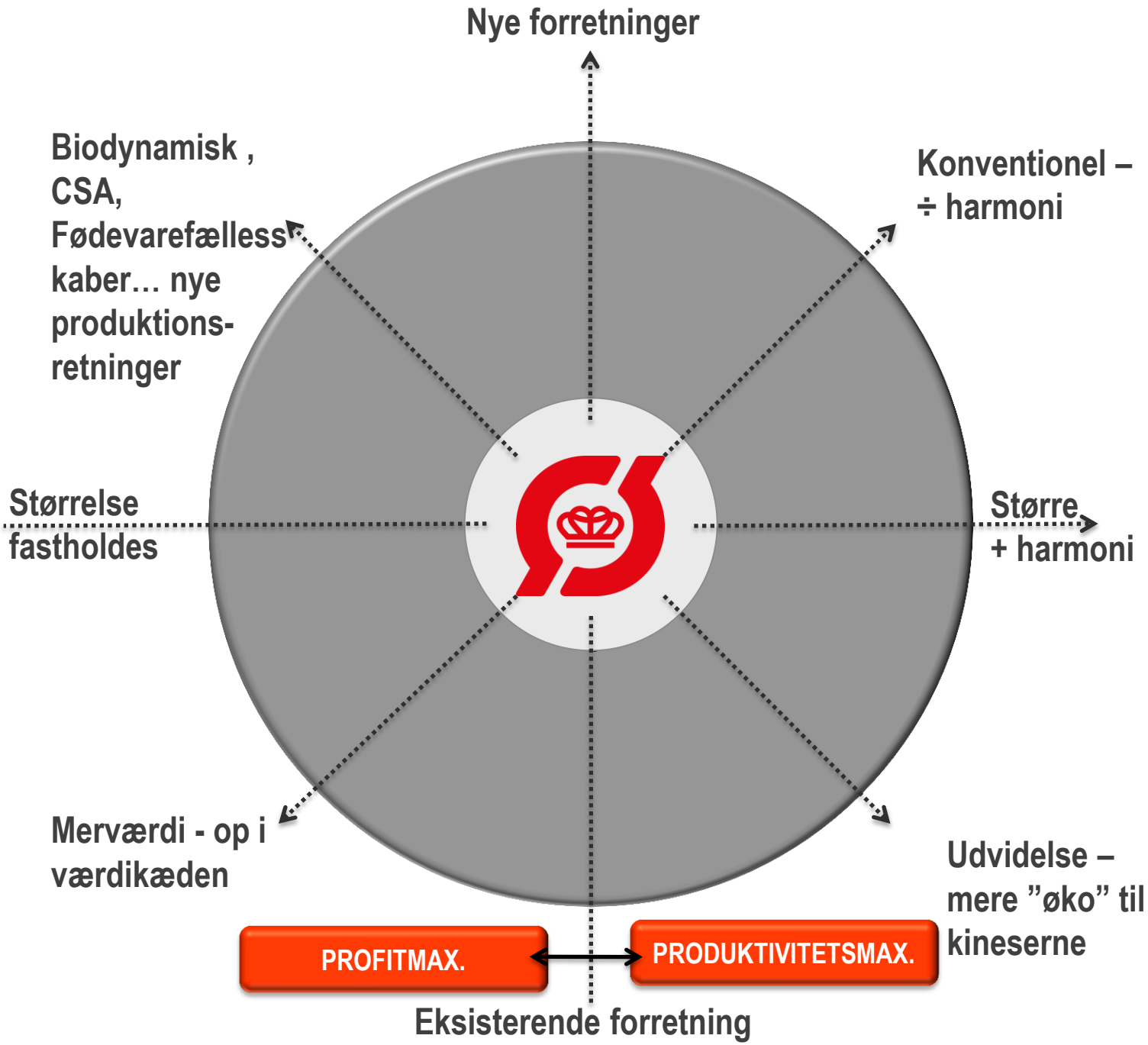
VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Hvilke muligheder har de økologiske værditilvækstere

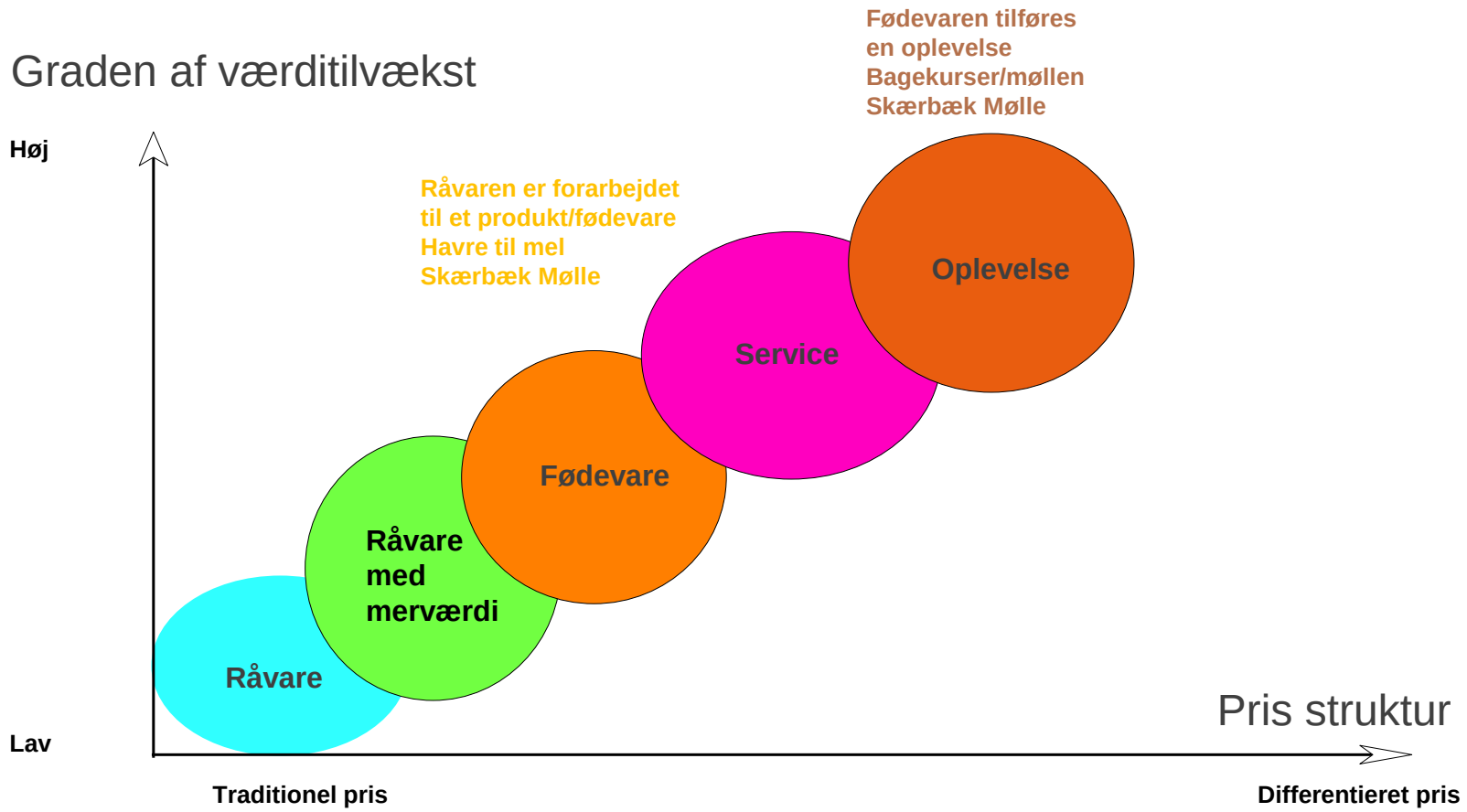
Chefkonsulent
Gustaf Bock

PARTNER I DLBR

HVOR SKA' VI HEN DU?



Differentierede produkter

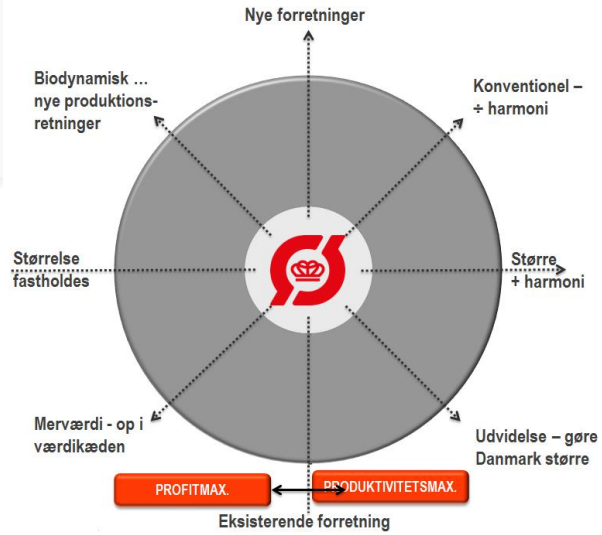


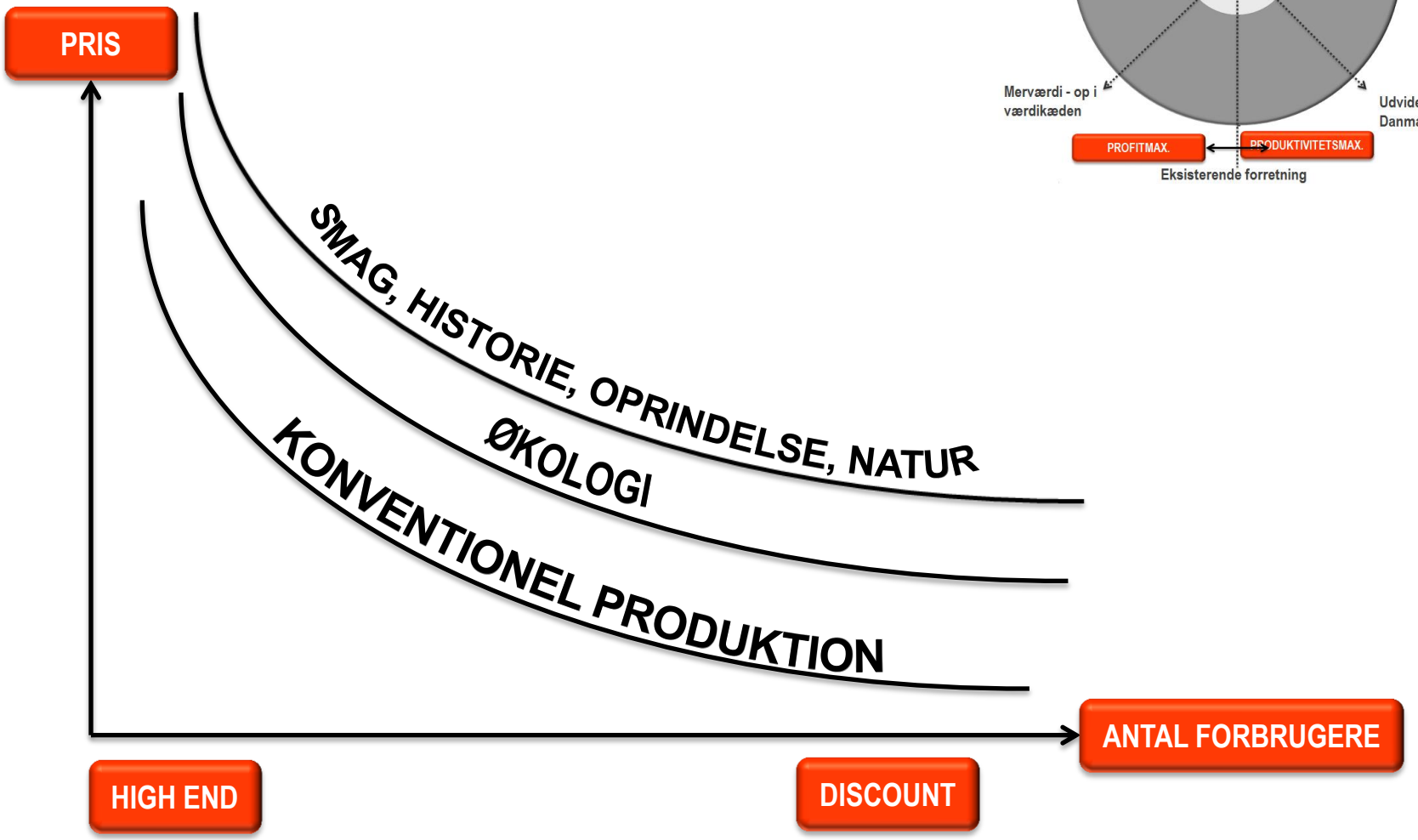
Den traditionelle
landbrugsproduktion
Havre til svineproduktion

Den traditionelle produktion
tilført merværdi
Havre til konsum

Fødevaren tilføres
en ekstra service
Brød bagt på havre
Skærbæk Mølle

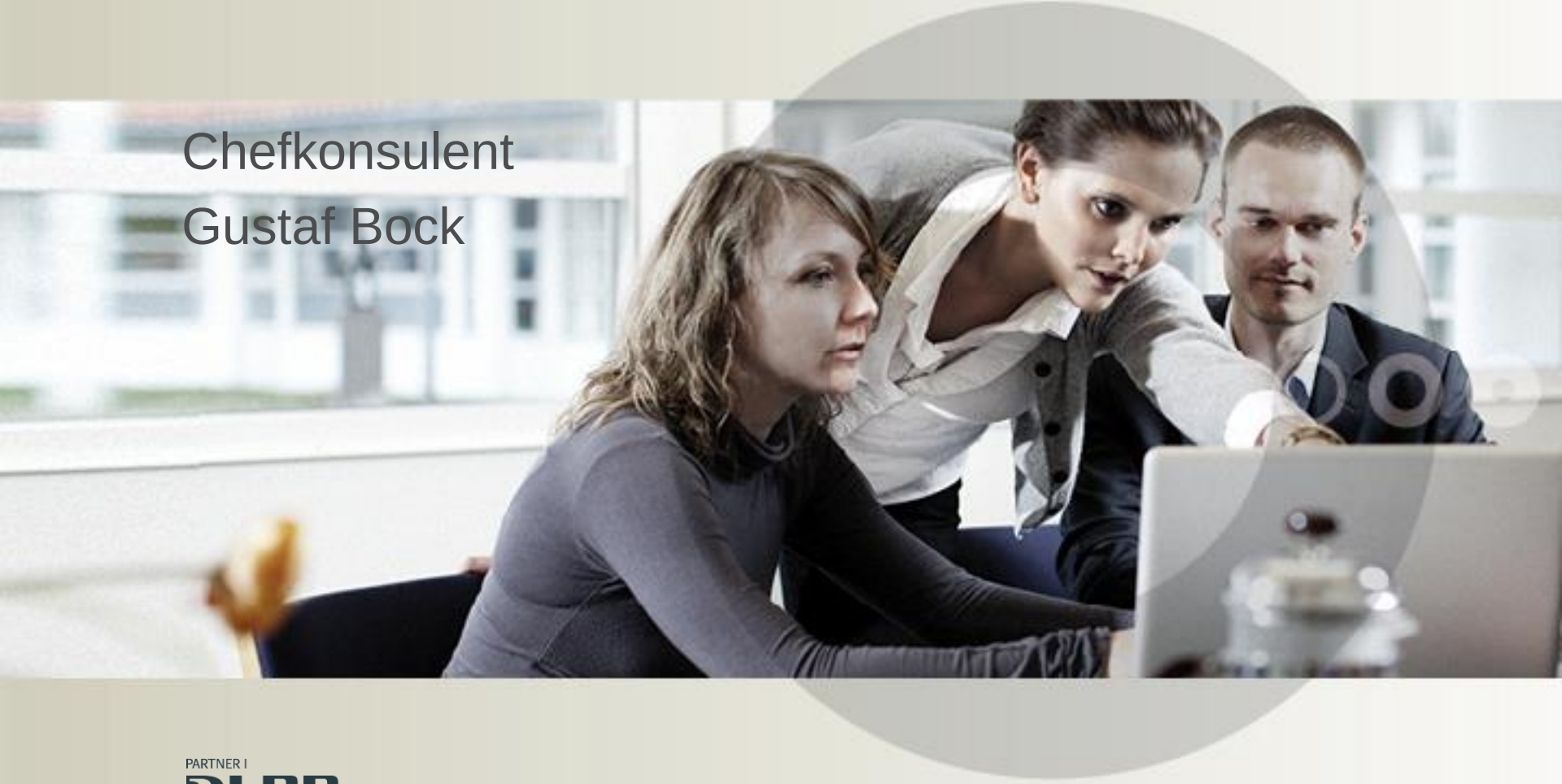
EFTERSPØRGSELSKURVEN





VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Hvilke udfordringer har de?

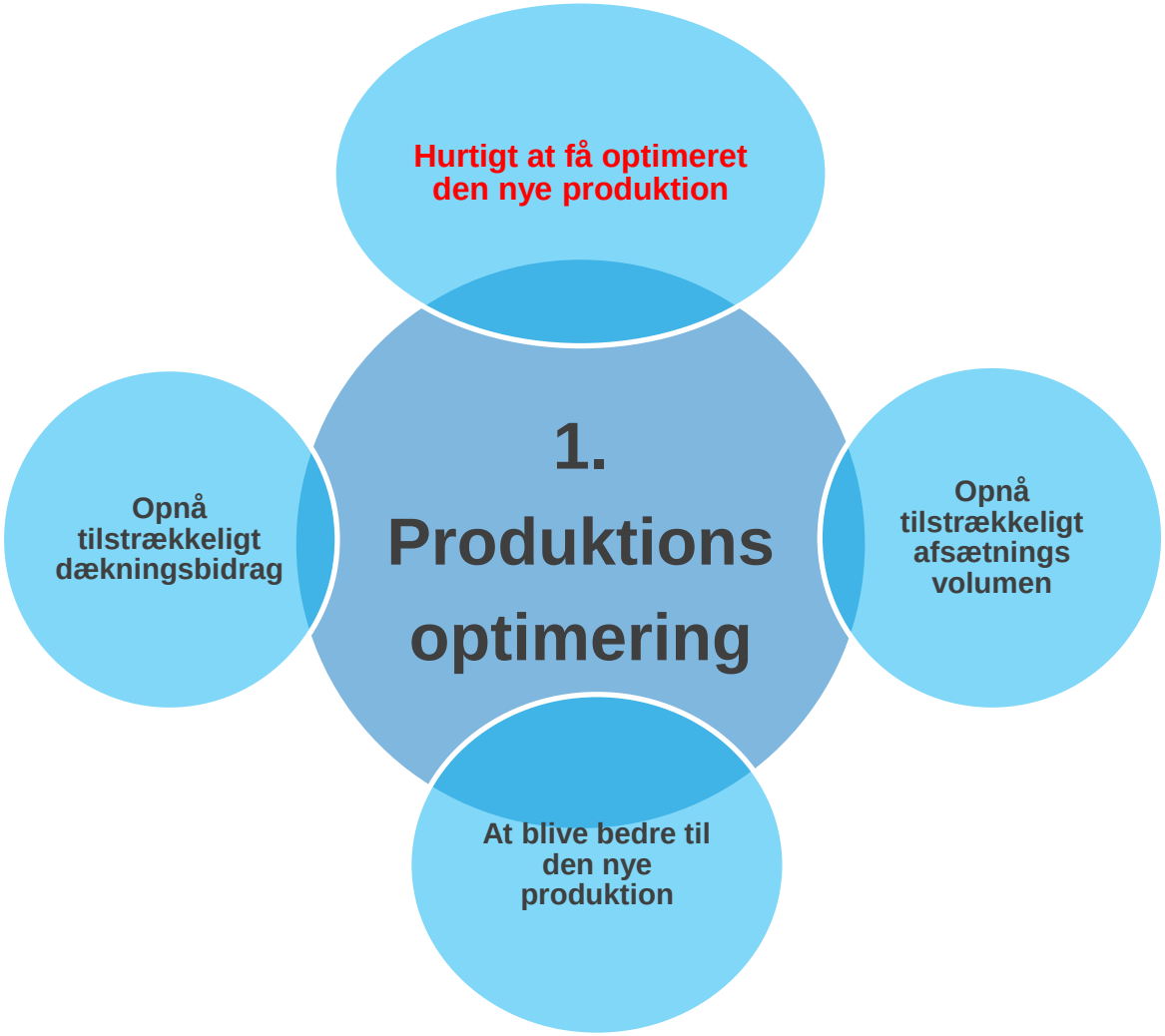


Chefkonsulent
Gustaf Bock

PARTNER I DLBR

Fra lead user niveau om værditilvækst

Værdi tilvæksterens behov



Fra lead user niveau om værditilvækst

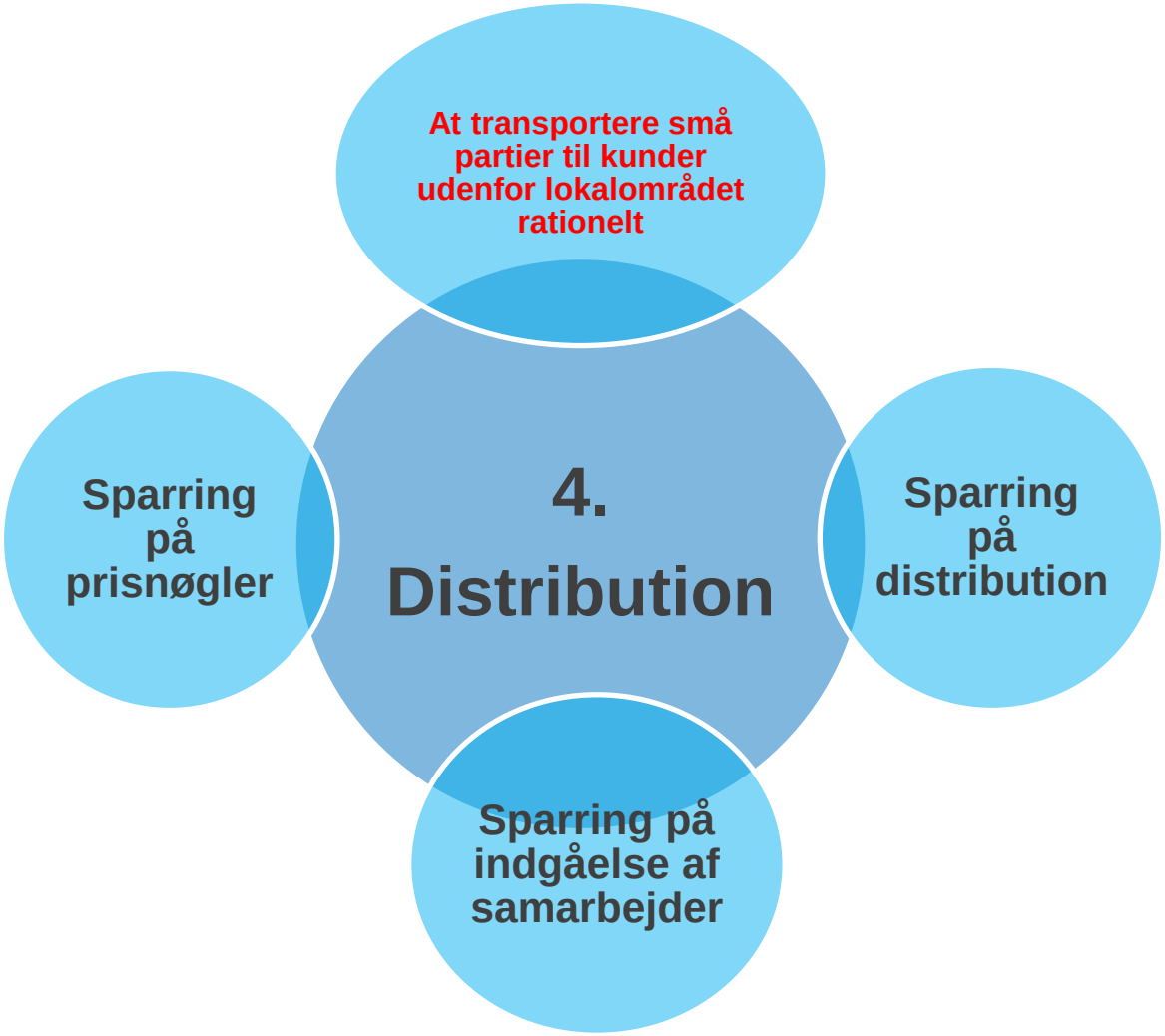
Værdi tilvæksterens behov

Fra lead user niveau om værditilvækst

Værdi tilvæksterens behov

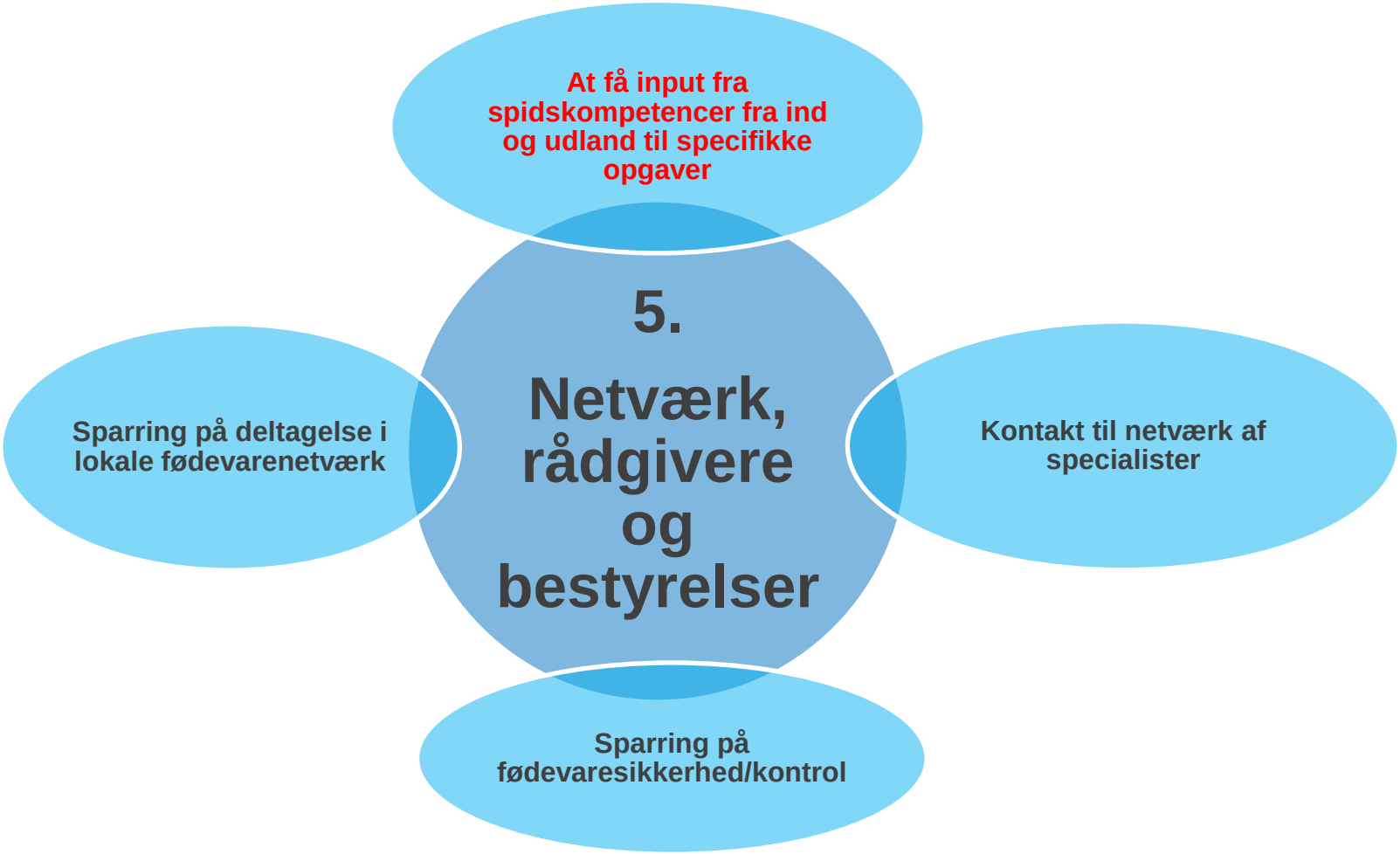
Fra lead user niveau om værditilvækst

Værdi tilvæksterens behov



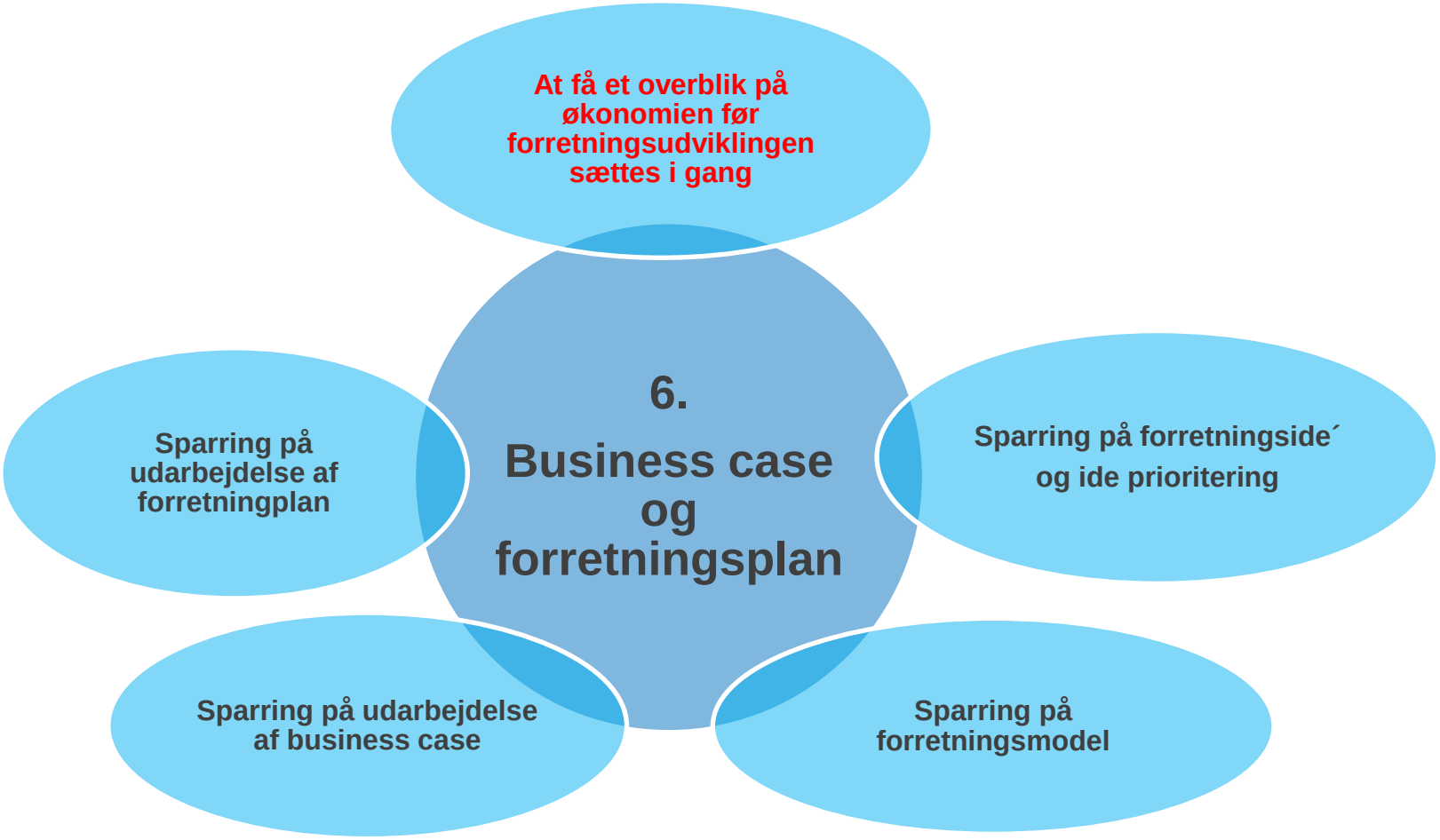
Fra lead user niveau om værditilvækst

Værdi tilvæksterens behov



Fra lead user niveau om værditilvækst

Værdi tilvæksterens behov

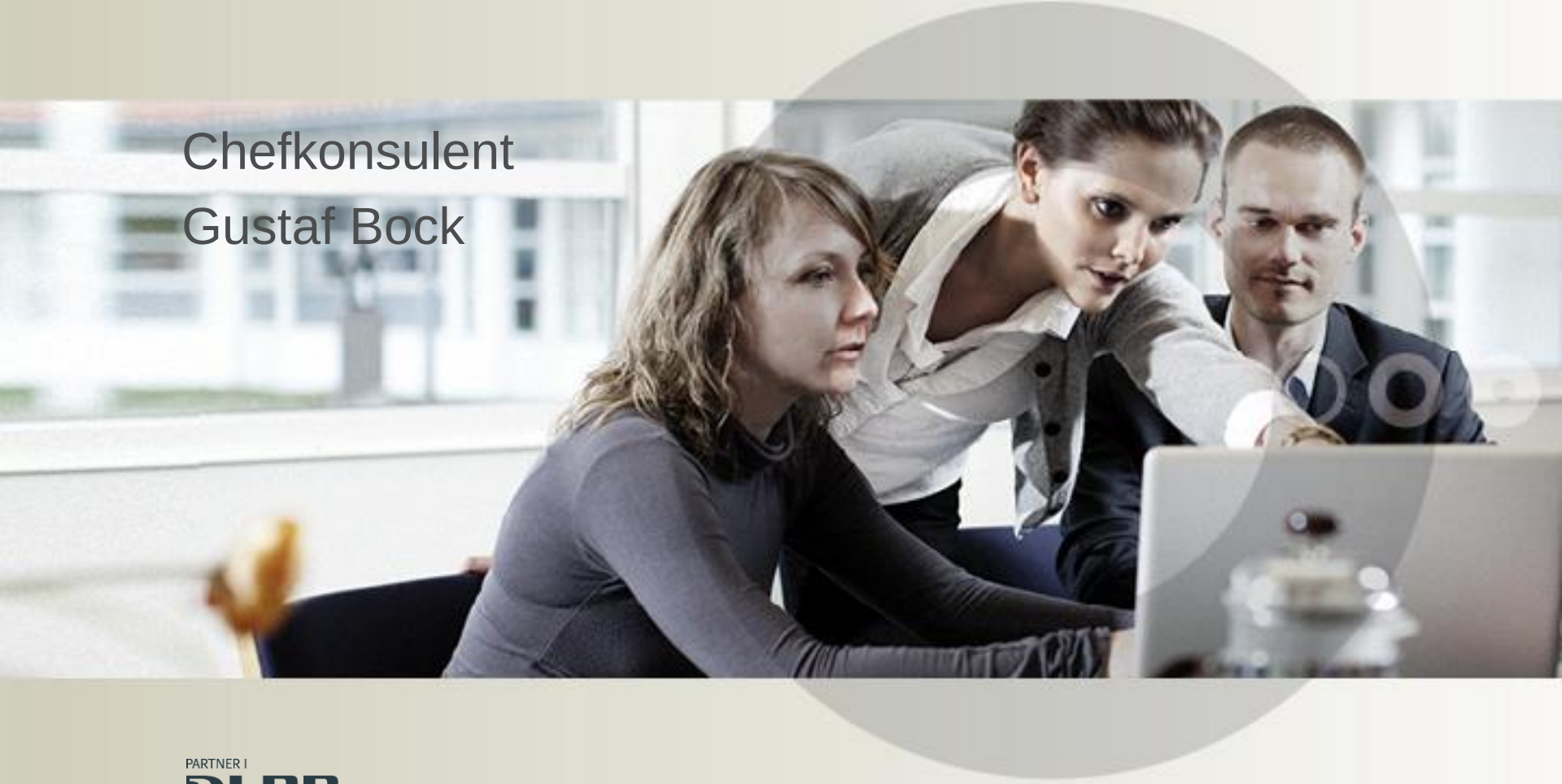


Kaffe - bagefter kaster vi os over diskussionerne

- **To og to** – hvilke muligheder har du for at udvikle landmænd, elever m.fl, når de er i gang eller går med tanker om at skabe værditilvækst på deres produkter?

VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Hvordan arbejder de?



Chefkonsulent
Gustaf Bock

PARTNER I DLBR

Typer af netværk

- Løst netværk (trække på andre)
- Erfa gruppe (erfaringsudveksling)
- Forretningsnetværk (**fælles** forretnings, markeds- og kundeudvikling)

Tilfældigt og ikke særligt godt organiseret

Netværkets forudsætninger

- Tillid
- Ligeværdighed
- Fælles mission
- ”synergi”
- Noget for noget
- Åbenhed
- Engagement

Netværkets forudsætninger for fremdrift

- ”Driver” – en eller flere personer som brænder for netværket
- Indspisker – en person som sikre fremdrift
- Mening, Vision
  - Forretningen
  - For menneskerne (medarbejdere, ejer)
  - Kunderne

Forretningsnetværket - begrænsninger

- Helt eller delvis konkurrence
- Adfærd
- Holdninger
- Ledelsesstil

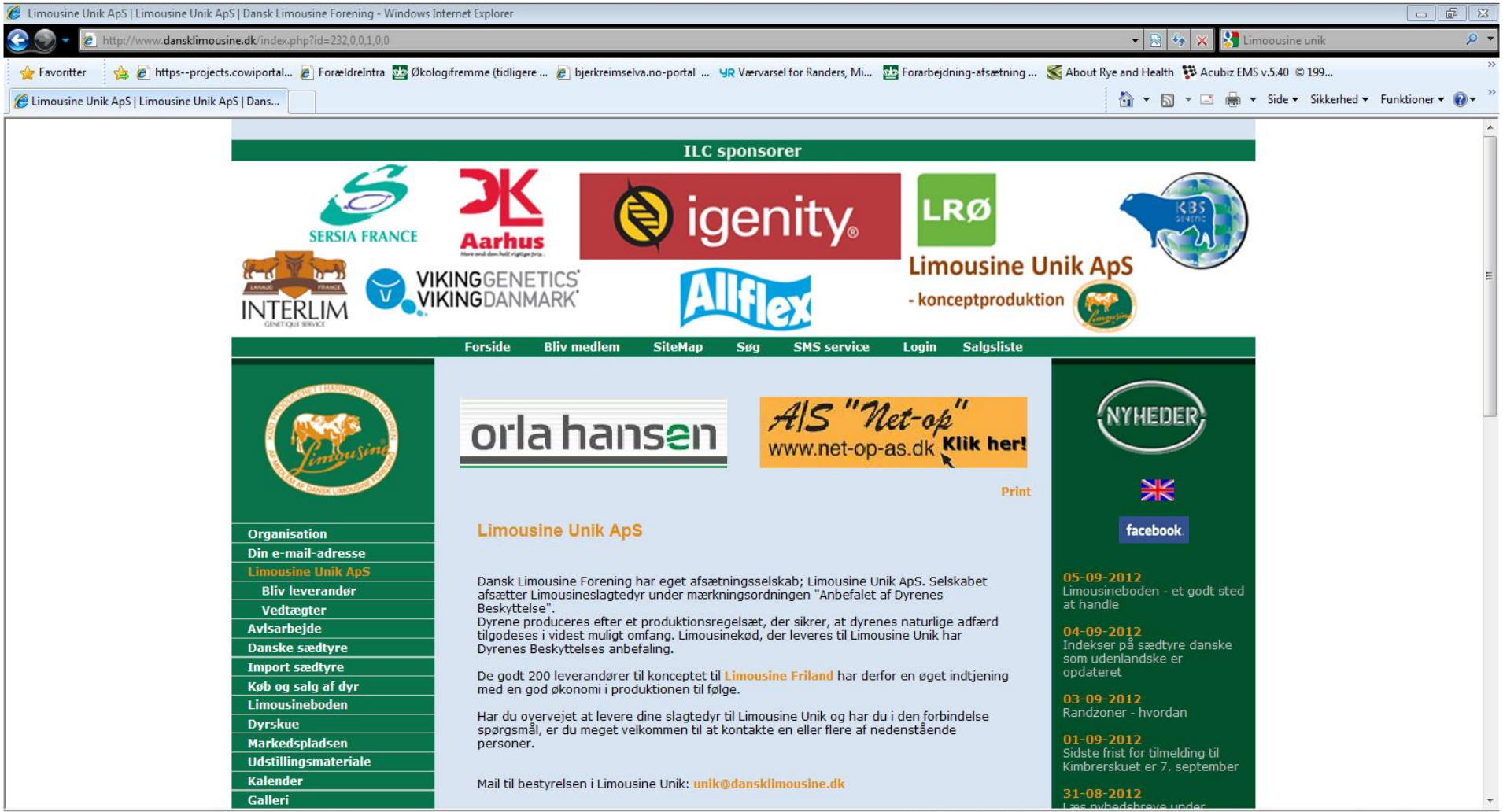
forretningsnetværk der skaber koncepterne og har kvalitetsvarer

***

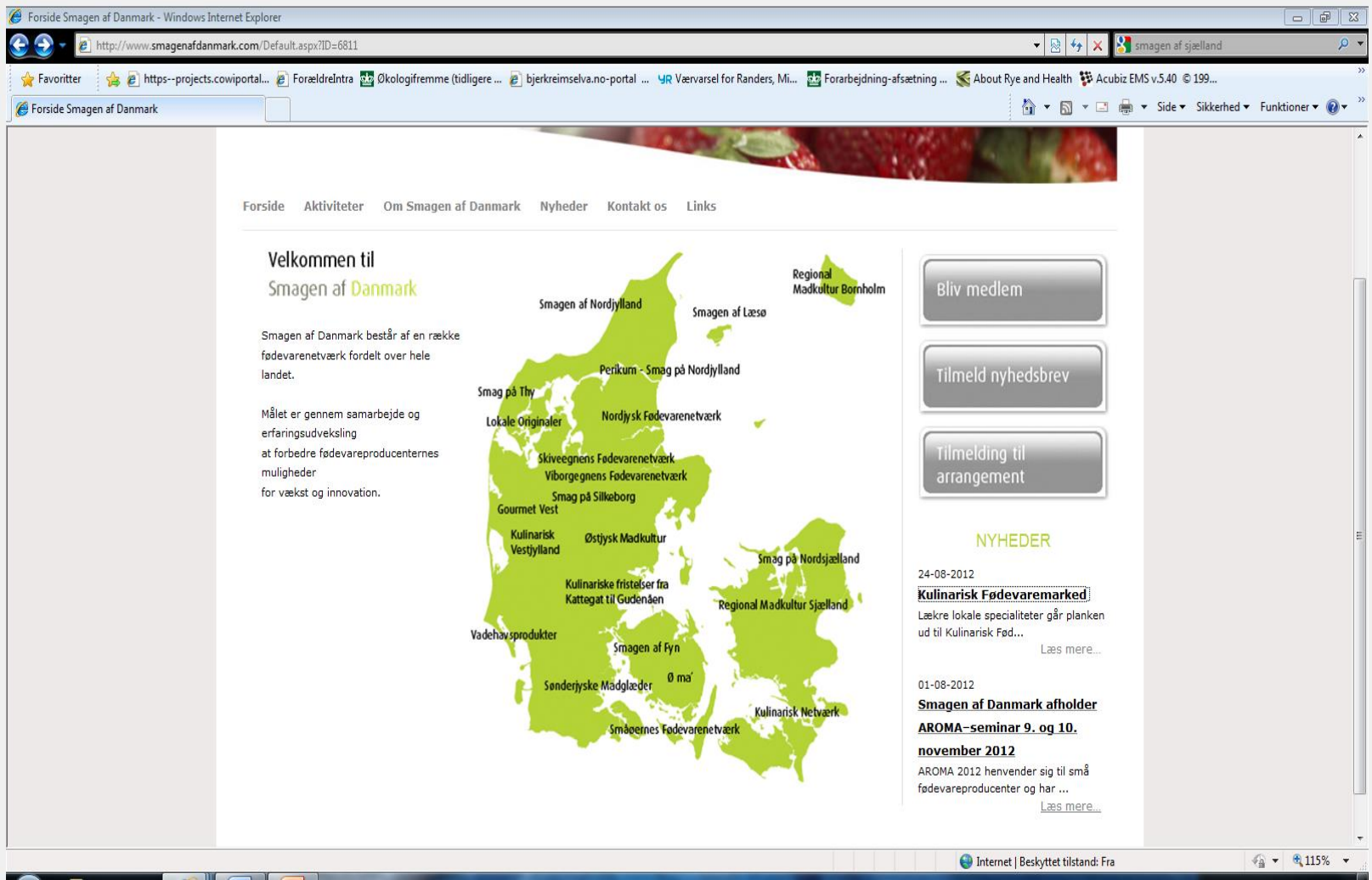
Business to business projekter

Forretningsnetværk – du ikke kan følge med!!

Åbent forretningsnetværk – med traditioner

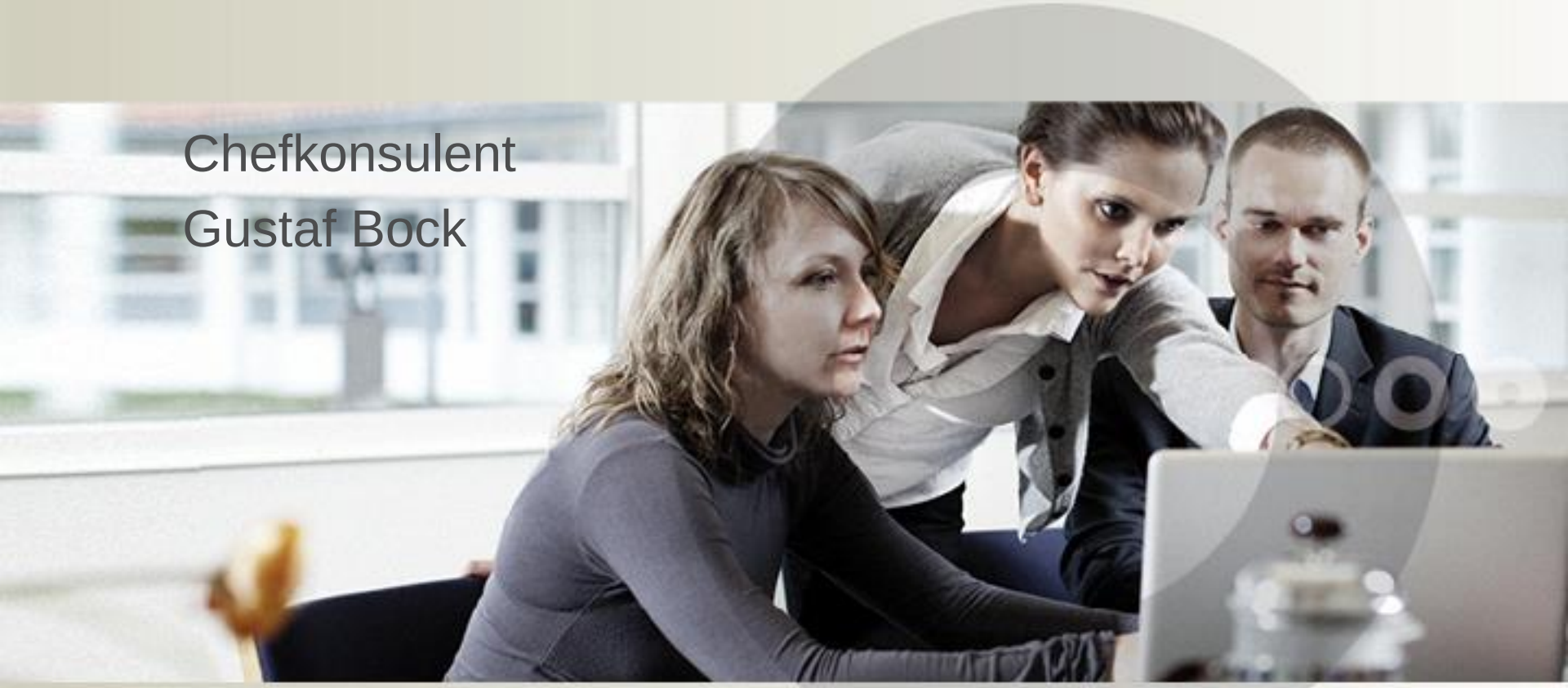


Fødevarenetværk – der er mange men flytter de noget?



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Hvordan servicere/uddanner vi dem?

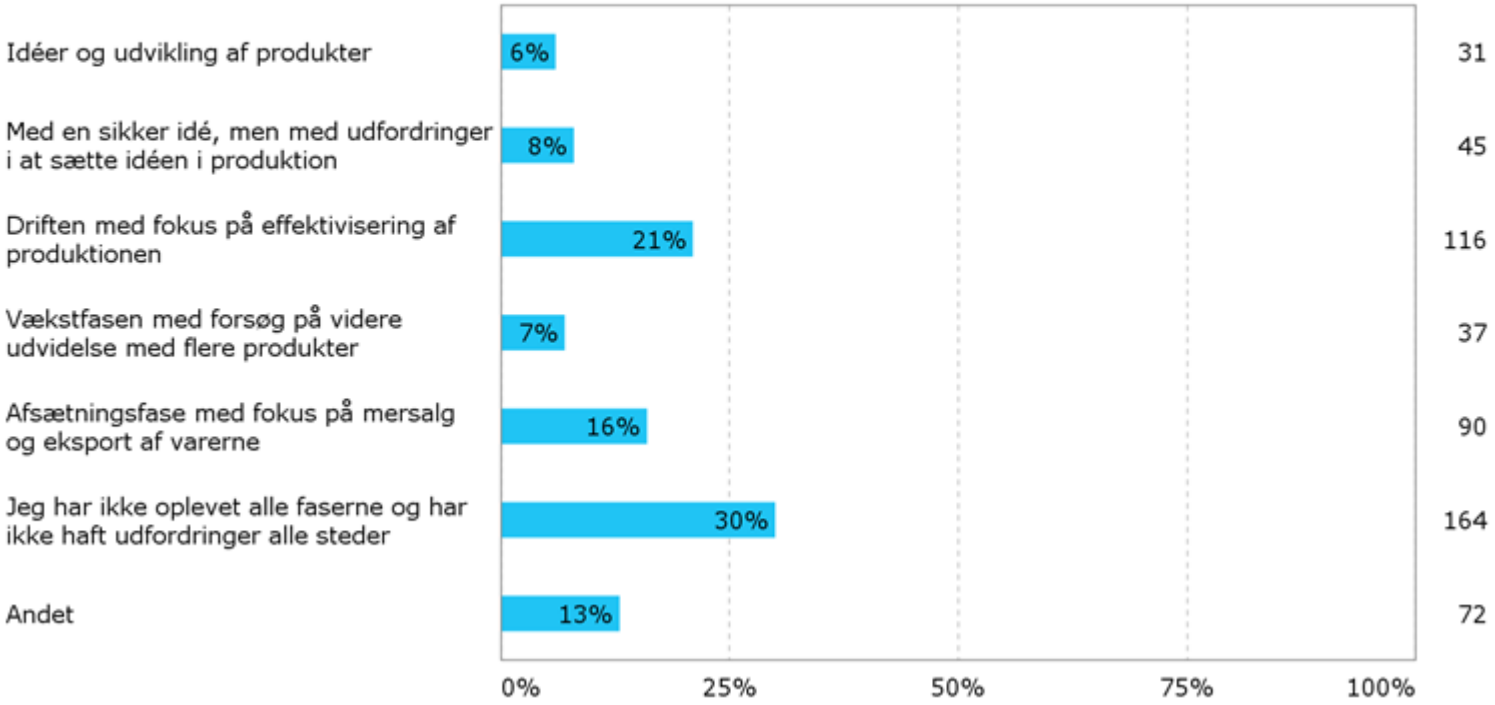


Chefkonsulent
Gustaf Bock

PARTNER I
DLBR

De største udfordringer

I forbindelse med opstart af ny produktionsform, i hvilken fase oplevede du da de største udfordringer?



Barrierer for DLBR i at rådgive Økologiske producenter, der gerne vil værditilvæksteren

- 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