



Værditilvækst

- sådan kommer du i gang

DLBR®

Den Europæiske Union ved Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget i finansieringen af projektet

Støttet af Fødevareministeriet og EU

Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne



Landdistrikter.dk



Danmark og EU investerer i landdistrikterne.

Værditilvækst

– sådan kommer du i gang

Mange landmænd overvejer, hvordan de kan opnå en større indtjening enten ved kontrakt- eller specialproduktion eller direkte afsætning til detailkæder.

Der er mange muligheder, og det er udfordringerne også. Der er helt anderledes og måske ukendte krav til dig som landmand, når der skal gås nye veje.

I dette lille hæfte gives et hurtigt overblik over nogle af de udfordringer, der kan være ved opstart af en ny produktion.

Har du spørgsmål, brug for rådgivning og inspiration, så kontakt din DLBR-rådgivningsvirksomhed eller specialkonsulent Torben Ulf Larsen, Videntretet for Landbrug på tlf. 8740 5170 eller mail tul@vfl.dk.

Du kan også læse mere på www.dlbr.dk/vaerditilvaekst



1. Produktet

Få defineret hvad dit produkt helt konkret er, og hvad det er der giver kunden en merværdi ved at købe netop dit produkt i forhold til andre produkter.

Du skal bl.a. vurdere:

- Produktets konkurrencemæssige fordele
- Differentierer dit produkt sig fra andre produkter pga. en unik historie, egenskab eller lignende?

2. Markedet

Du skal have afdækket markedet og klarlægge markedets størrelse og evt. muligheder for at udvide markedet fx via eksport, salg til andre målgrupper, andre brugsområder o.lign.

Du skal bl.a. vurdere:

- Priskonkurrence
- Konkurrenterne og deres andele af markedet
- Størrelsen af det effektive og det potentielle marked

3. Kunden

En klart defineret målgruppe (eller målgrupper) gør det nemmere at tilpasse en række andre aktiviteter som fx distribution og markedsføring.

Du skal bl.a. vurdere:

- Kundegrundlaget (er det stort nok)
- Kundesegment og målgruppe
- Prisstrategi

4. Business case

En business case kan være med til at vise, om der er forretningspotentiale i at udvikle, producere og levere et produkt.

Business casen er også velegnet til at synliggøre økonomiske konsekvenser ved ændring af den nuværende situation.

Centrale elementer i opbygningen af en business case omfatter dataindsamling, estimering, identifikation af markedet og risikoberegninger

Forudsætningerne for casen er eksempelvis:

- Omsætning
- Investeringsbeløb
- Driftsomkostninger
- Finansiering
- Rente og levetid

5. Forretningsplan

Planen viser hvordan man realiserer det potentiale som er beskrevet i business casen.

Det kan være vanskeligt at bevare overblikket ved opstart og drift af et helt nyt forretningskoncept. Derfor kan det være en stor fordel med en forretningsplan, der kort fortalt beskriver, hvad der skal gøres, hvornår.

Fokus i forretningsplanen er økonomi bag tiltaget, forretningsmodel, markedspotentiale, kundepotentiale, finansiering, risikoniveau, fremtidspotentiale, markedsføring og drift.

6. Prissætning

Få at få en realistisk billede af varens kostpris kræver det et overblik over omkostningerne. Kostprisen er også grundlag for vurdering af marginalen i forhold til varens salgspris, der vil være mere markedsbestemt.

Du skal bl.a. vurdere:

- Produktionsomkostninger (faste og variable)
- Finansiering
- Udgifter til markedsføring
- Udgifter til økonomistyring

7. Kapital

Et nyt projekt vil som oftest kræve både anlægs- og driftskapital. Det er vigtigt at få et overblik over det samlede kapitalbehov og dækningen heraf, inden der er brugt alt for mange ressourcer på projektet. Kapitaldækningen kan fremkomme ved:

- Egenkapital
- Ansvarlig kapital
- Fremmedkapital

Et veldokumenteret projekt (fx via en business case) vil lette fremskaffelse af kapital fra eksterne finansieringskilder.



8. Produktion

De fleste værditilvækstere har en ret klar idé om, hvordan produktionen skal foregå, hvilke anlæg og råvarer med videre, der skal til.

Det kan være en fordel at høre om andres erfaringer enten gennem uformelle netværk eller producentorganisationer – evt. i udlandet.

9. Distribution

Valget af distributionskanal kan være altafgørende for hvor godt produktet sælger.

Du skal bl.a. vurdere:

- Markedsdækning
- Match af produkt og distributionskanalens image og profil
- Medfinansiering
- Passer produktet ind i det øvrige sortiment hos kanalen
- Produktets attraktivitet for kanalen
- Evne til at skabe efterspørgsel efter produktet



10. Markedsføring

For at få kunderne gjort opmærksomme på og interesserede i produktet kræver det en markedsføringsindsats. Som oftest vil det være en kombination af flere forskellige aktiviteter:

- Trykt materiale
- Internet
- Sociale medier
- Annoncer
- Direct mail
- Mund-til-mund markedsføring
- PR

11. Kontrakter

Ved kontraktproduktion er det selvsagt af stor betydning, at der er fuld forståelse af kontraktens indhold. Hav altid en advokat med ind over.

Du skal bl.a. være opmærksom på:

- Det med småt
- Konsekvenser ved forskellige hændelser
- Konsekvenser ved opsigelse eller mislighold af kontrakt



12. Organisation

Værditilvækst kan kræve at der virksomheden skal ændre organiseringen af fx forretningsgange, administrative systemer o.lign.

Der kan også være behov for at udarbejde en egentlig organisationsplan med beskrivelse af de forskellige funktioner og kompetencer i virksomheden.

13. Medarbejdere

Du skal vurdere om den nuværende arbejdskraft, der er i virksomheden, er tilstrækkelig stor og kompetent nok. Der kan være et behov for at ansætte folk med særlige kompetencer fx i forbindelse med opstarten.

14. Netværk og partnere

Der kan være et behov for at lave et samarbejde med andre omkring etablering og drift eller indgå aftaler med distributører, større aftagere, samarbejdspartnere etc.

Det kan være en fordel at deltage i netværk, hvor forretningskonceptet og nye tiltag kan trykprøves, og hvor der er mulighed for erfaringsudveksling. Som oftest vil der på trods af forskelligeartede produkter være et stort område af forskellige interesser og udfordringer.

15. Myndighedskrav

Ved håndtering af fødevarer og råvarer stilles der forskellige krav. I visse situationer skal der søges godkendelser og tilladelser.

16. Risiko

En ændring i virksomhedens aktiviteter forøger risikoeksponeringen.

Du skal bl.a. være opmærksom på:

- Finansiering
- Afsætning og indkøb
- Produktion
- HR
- Omverden



17. Økonomistyring

Specielt ved opstart af en ny produktion eller nye salgskanaler er økonomistyring vigtig, da der er tale om et ukendt område. Det er vigtigt, at følgende er på plads:

- Et gennemarbejdet budget – resultat og likviditet.
- Effektiv registrering og fakturering – administrative rutiner
- Hurtig og pålidelig budgetkontrol, så der kan gribes ind over for væsentlige afvigelser i forhold til det forventede.

18. Udviklingsmuligheder

Er der foretaget overvejelser om virksomhedens udvikling. Hvordan skal forretningen se ud om tre – fem eller 10 år? Og hvad skal der til for at komme i mål?



DLBR®