



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Værditilvækst for lammeproducenter - d. 29. oktober

Muligheder og udfordring Værktøjskassen

Specialkonsulent William S. Andersen



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne



Naturerhverv.dk



Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

Fra Bulk-producent til Værditilvækster

- Et meget stort spring

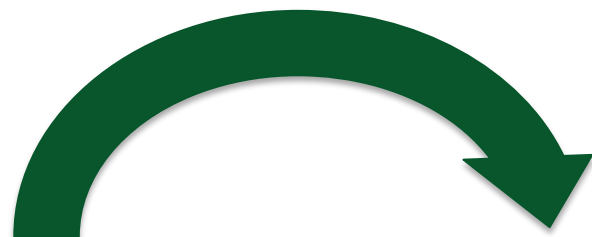
Skal du lykkes godt så skal du forstå din forretningsmodel!

Bulk

-Stordrift



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



Værditilvækst

- Merværdi



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

Ny forretningsmodel kræver nye kompetencer

Faglig område	Bulk	Værditilvækster
Produktudvikling	Udliceret til andelsvirksomheder Leverer en råvare med faste definitioner f.eks. kødprocent	Udvikle sit eget unikke produkt
Markedsindsigt	Udliceret til andelsvirksomheder	Markedsanalyse Forretningsmodel
Markedsføring	Udliceret til andelsvirksomheder	Markedsføringsstrategi Logo MV.
Afsætning Aftale med kunder	En livslang kontrakt med andelsvirksomheder	Indsigt i kundesegmenter Markedsanalyse Forretningsmodel

Forretningsmodeller
som landmand/virksomhed

DIREKTE
AFSÆTNING



ANTAL ca. 1200
OMSÆTNING 0,9 mia. KR.

SPECIAL-
PRODUKTION



SKÆRTOFT mælle



ANTAL ca. 2000
OMSÆTNING mia. TKR.

KONTRAKT-
PRODUKTION



UK-produktion



Grynhavre



ANTAL ca. 8000
OMSÆTNING 24 mia. KR.

BULK



ANTAL ca. 14000
OMSÆTNING 73 mia. KR.

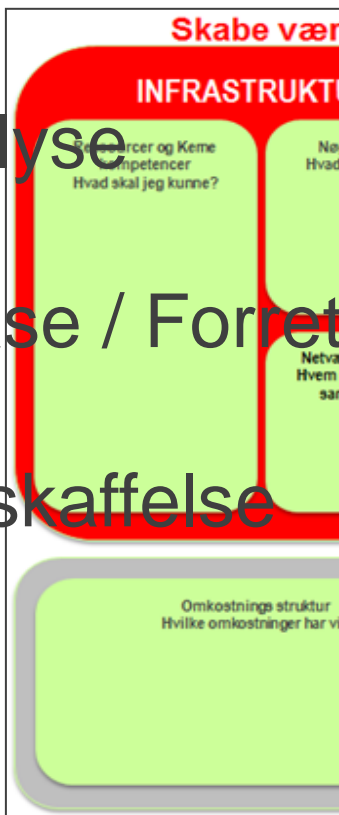
Hvilke rådgivningsprodukter er de vigtigste

Værdikædeanalyse

Markedsanalyse

Business Case / Forretningsplan / Strategi

Kapital fremskaffelse



Værdikædeanalyse: Luxus flødeis solgt til en gros og detail

Lars Landmand
Gårdbutikken
Værdivej 6
8200 Århus N

Tlf. 2942 0000
Mængde i kalkulen: Antal liter

	I alt	Mængde En gros	Mængde Detail
	9.400	2.400	7.000

1. led i værdikæden: Is produktion

Stykomkostninger	Enhed	Antal	Kr.	Sum i alt	Sum pr. enhed
Økologisk mælk	1 L	0,5	3,25	15.275	1,63
Fløde fra mælk	1 L	1,75	3,25	53.463	5,69
Æg	1 KG	0,13	60	70.500	7,50
Vanilje	1 stk.	0,13	9	10.622	1,13
Sukker	1 KG	0,13	30	35.250	3,75
Afgift	Pr. 1 L	1	6,61	62.134	6,61
Emballage	1 L	1	3,22	30.268	3,22
Løn	Timer	0,13	150	176.250	18,75
				-	-
				-	-
Omkostninger i alt				453.762	48,27

Kapacitetsomkostninger	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	Sum pr. enhed
Pastoriseringsmaskine	Årligt	2.000	100%	2.000	0,21
Elektricitet	10.000 x 0,80 kr.	8.000	100%	8.000	0,85
Opvarmning	4.000 x 1,50 kr.	6.000	100%	6.000	0,64
Løn	176 x 150 kr	26.400	100%	26.400	2,81
				-	-
				-	-
Kapacitetsomkostninger i alt		42.400	100%	42.400	4,51

Forrentning og afskrivninger mv.	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	Sum pr. enhed
Kontorhold		3.000	75%	2.250	0,24
Ø90 bogholderi		15.000	75%	11.250	1,20
Forsikring		10.000	75%	7.500	0,80
Afskrivning isbil		7.000	75%	5.250	0,56
Afskrivning småinventar		25.000	75%	18.750	1,99
Afskrivninger driftsmidler		25.000	75%	18.750	1,99
Afskrivninger fast ejendom		80.000	75%	60.000	6,38
				-	-

Profitzonen

Strategi og forretningsudvikling?

- Strategisk afklaret
 - Hvem afsætter jeg til om 5 år?
 - Hvad er mit hovedprodukt om 5 år
 - Lam til slagtehus
 - ½ lam og hele lam
 - Finpaterede lammeudskæringer med et af de 5 bedste brands indenfor dansk lam
 - Hvem samarbejder jeg med og i hvilket omfang?
- Hvilke mål sætter du?

Forretningsudvikling

- Når vi skal forretningsudvikle har vi brug for en analyse af hele forretningen
- Mange modeller. Vi anvender en meget praktisknær model



Hvorfor en forretningsmodel?

- Ved at arbejde med en forretningsmodel opnår vi svar på nogle af de vigtigste spørgsmål:
 1. Hvem skal vi sælge til? Og til hvilken pris?
 2. Hvordan opnår vi en merpris?
 3. Hvem skal vi samarbejde med, og hvad gør det for vores omkostninger?
 4. Mv.

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og Kerne kompetencer
Hvad skal jeg kunne?

Nøgleaktiviteter
Hvad skal jeg lave?

Netværk og Partnere
Hvem skal jeg arbejde sammen med?

Værditilbud

YDELSER

Produkter og ydelser
Hvad kan jeg levere til kunderne? (Mad, oplevelser, sundhed, kvalitet)

Levere værdi

KUNDER

Kunde relationer
Kernekunder eller strøgekunder?

Kunde segmenter
Hvem vil vi sælge til?

Distributions kanaler
Hvordan skal varerne bringes ud til kunderne?

Omkostnings struktur
Hvilke omkostninger har vi?

VÆRDI FANGST

Profitzonen

Betalingsstrømme
Hvor kommer pengene fra og hvor går de hen?

Fra dagens arbejde til færdig strategi

- I kommer selv i arbejdstøjet de næste timer
- I kommer ikke i mål i dag
- Gør det individuelt færdig sammen med SLF

VIRKSOMHEDSANALYSE

Styrker at bygge på

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Svagheder at adressere

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Sikre usikkerheder

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Vigtige forandringer

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Muligheder at kapitalisere

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Trusler at minimere

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Bastioner at forsvare

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Områder at aflære

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



Top 3 udfordringer

- 1.
- 2.
- 3.

Top 3 potentialer

- 1.
- 2.
- 3.



Interne forhold

 STYRKER	 SVAGHEDER
Styrker at bygge på	Svagheder at adressere
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
<i>n.</i>	<i>n.</i>

Top 5 styrker

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Eksterne forhold

 MULIGHEDER	 TRUSLER
Muligheder at kapitalisere	Trusler at eliminere
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
<i>n.</i>	<i>n.</i>

Top 5 udfordringer

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Forklaringer

Styrker at bygge på

- *Hvad er vi gode til i dag?*
- *Hvad fungerer godt?*
- *Hvor er vi bedre end de andre?*

Svagheder:

- *Hvad er vi ikke gode til i dag?*
- *Hvor er vi svagere end de andre?*
- *Er der noget vi er dårlige til?*

Usikkerheder:

- *Hvad ved vi ikke?*
- *Hvad skal vi blive klogere på?*

Vigtige forandringer

- *Er der noget vi ved, vi skal forandre?*
- *Er der nogle forandringer, som vi ved kommer?*

Muligheder at gribe:

- *Hvilke overordnede muligheder kan vi se for os?*
- *Hvad kan vi ændre ved?*
- *Hvad kan vi blive bedre til?*
- *Hvad gør vi ikke i dag?*

Trusler at minimere:

- *Er der noget vi skal tage os i agt for?*
- *Hvad kan bremse os?*

Bastioner at forsvare:

- *Hvad må vi bare ikke ændre ved?*
- *Hvad vil vi slås for?*

Områder at aflære:

- *Hvad hæmmer os?*
- *Hvad skal vi stoppe med at gøre?*
- *Hvilken "plejer" skal vi gøre længere?*

Værktøjskassen





Markedsanalyse og markedsføring

Vil du sætte fokus på nye kunder i fremtiden?

Markedsanalyser

- Skabe klarhed omkring antal potentielle kunder
 1. Hvilke analyser foretager du?
 2. Hvilke analyser vil du have hjælp til?
- Resultatet bruges som input i en Business Case / Forretningsmodel / Strategi for virksomheden

Hvem skal købe din produktion?

- Grundlæggende er der to typer kunder:
 - Forbrugeren – den private kunde
 - Andre virksomheder og forretninger

Forbrugeren – den private kunde

Som fødevareproducent kan du bl.a. komme i kontakt med forbrugeren på følgende måder:

- **Stalddørssalg** – bor du tæt på en befærde vej, kan du sætte et salgsskilt op ved vejen.
- **Torvesalg** – køb en plads hos den lokale torveforening, på festivalpladsen eller ved andre forsamlings af forbrugere.
- **Salgsvogn** – køb eller lej en godkendt trailer/salgsvogn og kør til områder med mulige kunder.
- **Webshop** – er din fødevare af en sådan karakter, at den kan sendes med posten, kan du sælge via en webbutik.
- **Din egen butik** – har du allerede en butik, kan du sælge herfra.

Vil du sælge gennem andre virksomheder, er der bl.a. følgende afsætningskanaler:

- **Gårdbutik** – kontakt lokale gårdbutikker og få din vare ind i deres sortiment.
- **Lokale handlende** – flere slagtere, øko-butikker og gavebutikker sælger ofte unikke fødevarer.
- **Supermarkæder og dagligvarebutikker** – der er fokus på lokalt producerede fødevarer. Grøntsager er nemmere end kødprodukter
- **Restauranter/Hoteller** – hvis din fødevarer passer ind i menuplanlægningen, kan restauranter være aftagere.
- **Kantiner** – Større og mindre virksomheder med en kantine kunne måske være interesseret i netop din fødevarer.
- **Grossister** – Der findes grossister, der samler et interessant sortiment af fødevarer og kører rundt og sælger disse til andre fødevarer virksomheder.

Nye typer af markedsplads og portaler



○ En online platform, hvor fødevareindkøbere og producenter kan finde hinanden

- »Da jeg hørte om fooducер-konceptet, blev jeg meget begejstret, for det er præcis den type markedsplads, som vi har efterspurgt. Vi kan få et billede af, hvad producenterne har her og nu og på den måde agere hurtigt,« siger Jens Visholm, indkøbsdirektør i Coop Danmark.
- *”Jeg bruger meget tid på at sidde på kontoret og finde ud af noget med markedsføring, nu kan jeg samle det ét sted og bruge mere tid med mine dyr.”*
– Bryan Radley Hansen, Dalbakkegård

Debat

- Hvilke erfaringer har I med markedsanalyser?
 - Hvilke salgskanaler fungerer godt?
 - Salg direkte til forbrugerne
 - Salg til andre virksomheder

Markedsføring

- **Selv de bedste varer bliver kun solgt, hvis kunderne ved, de findes.**
 - Især i opstartsfasen er det nødvendigt at have en aktiv markedsføring af sine produkter.
 - Den historie, som gør dit forretningskoncept til noget særligt, skal være synlig i alt, hvad du foretager dig i forhold til kunderne
 - Nogle steder er det nødvendigt kun at bruge ganske få ord til at fortælle historien, andre steder kan den foldes helt ud.

Markedsføring

- Kunderne som ambassadører
- Presseomtale (Skriv en pressemeddelelse)
- Egen hjemmeside
- Facebook
- Annoncering
- Flyers og foldere
- Bruge dit firmanavn og logo
 - Skilt ved gården • Udsmykning af bil • Emballage
 - Visitkort • Stempel • Etiketter • Prisskilte • Brevpapir
 - Beklædning

Få omtale i lokalpressen

- Vigtige ting at huske, når du skriver en pressemeddelelse:
 - Skriv det vigtigste først
 - Hold teksten på én side
 - Tydeliggør at der er tale om en lokal historie
 - Skriv i tredjeperson
 - Brug citater
 - Skriv din kontaktoplysninger
 - Vedhæft foto
 - Ring og følg op

Debat

- Hvilke erfaringer har I med markedsføring?
 - Omtale i lokalpressen?
 - Hvilke markedsføring virker bedst?



Hvordan forbedres økonomien?

Optimering eller
direkte salg til en højere pris





Kend din fremstillingspris dit produkt

- Hvem skal jeg sælge til?
- Og hvad gør det ved mine omkostninger og indtægter?

Har du et solidt DB på dit produkt?

- Hvad kan du gøre for at øge dit DB og herigennem produktøkonomi hele vejen til bundlinjen?
- Hvilke indsatsområder skal have mere fokus?
- Hvilke fravalg er du klar til?
- Er dine nuværende afsætningskanaler de rigtige?

Metode til indsigt i produktets økonomi

- Fokus på den nederste del af forretningsmodellen



Metode til indsigt i produktets økonomi

- Beregn fremstillingsprisen på produktniveau
- Følg din økonomi for hvert led i værdikæden
- Hvor kan der optimeres og hvor betydende er det?
- Hvor risikofølsom er de vigtigste parametre?
- Få et overblik over dine handlingsmuligheder

Værdikædeanalyse: Produktion af lam - solgt til slagterhus

Lars Landmand

Gårdbutikken

Værdivej 6

8200 Århus N

Tlf. 2942 0000

Mængde i kalkulen: Antal moderfår

Eksempel

Altal lam pr
moderfår

1,5

I alt

1.000

Solgte lam

1.500



1. led i værdikæden:

Stykomkostninger	Enhed	Antal	Kr.	Sum i alt	Sum pr. moderfår	Sum pr. solgt lam
Grovfoder	FE	121	1,20	145.200	145,20	96,80
Korn/kraftfoder	FE	184	1,25	230.000	230,00	153,33
Mineralblanding		1	25,00	25.000	25,00	16,67
Afgr. Varig/sædskiftegræs	FE	465	0,50	232.500	232,50	155,00
Klipning		1	25,00	25.000	25,00	16,67
Strøelse		1	20,00	20.000	20,00	13,33
Dyrlæge/diverse		1	100,00	100.000	100,00	66,67
				-	-	-
				-	-	-
Stykomkostninger i alt				777.700	777,70	518,47

Kapacitetsomkostninger	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	Sum pr. moderfår	Sum pr. solgt lam
Løn (5 timer * 365 dage)	1.825	150	100%	273.750	273,75	182,50
Vedligeholdelse	1	25.000	100%	9.375	9,38	6,25
Investeringer over driften	1	15.000	100%	15.000	15,00	10,00
Diverse omkostninger				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
Kapacitetsomkostninger i alt		40.150	100%	298.125	298,13	198,75

Forrentning og afskrivninger mv.	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	Sum pr. moderfår	Sum pr. solgt lam
Kontorhold		3.000	70%	2.100	2,10	1,40
Ø90 bogholderi		15.000	70%	10.500	10,50	7,00
Forsikring		55.000	70%	38.500	38,50	25,67
Afskrivning småinventar		25.000	100%	25.000	25,00	16,67
Afskrivninger driftsmidler		25.000	100%	25.000	25,00	16,67
Afskrivninger fast ejendom		80.000	100%	80.000	80,00	53,33
				-	-	-
Renter og afskrivninger i alt		203.000	85%	181.100	181,10	120,73
Fremstillingspris pr. enhed (Kg)				1.256.925	1.256,93	837,95

Resultat: I alt				Sum i alt	Sum pr. moderfår	Sum pr. solgt lam
Fremstillingspris				1.256.925	1.256,93	837,95
Udsætterfår	60 x 0,2	12	6,00	72.000	72,00	48,00
Uld	5	4	4,00	16.000	16,00	10,67
Fårepræmier		1	75,00	75.000	75,00	50,00
Gødningsværdi ab lager	404	305	0,20	61.000	61,00	40,67
Fremstillingspris minus øvrige indtægter				1.032.925	1.032,93	688,62
Salgspris (20 kg x 35 kr)	Pr. lam	1.500	700,00	1.050.000	1.050,00	700,00
Resultat i alt				17.075	17,08	11,38

Følsomheder ved lammeproduktion

Følsomhedsanalyse	Sum i alt	Sum pr. moderfår	Sum pr. solgt lam
1,00 kr i notering	30.000	30	20
0,1 lam pr moderfår	70.000	53	49
-0,10 kr pr fe grovfoder	12.100	29	8

Værdikædeanalyse: Produktion af lam - solgt i egen forretning

Lars Landmand

Gårdbutikken

Værdivej 6

8200 Århus N

Tlf. 2942 0000

Mængde i kalkulen: Antal moderfår

Eksempel

Altal lam pr
moderfår

1,5

solgte
lam

1.500



I alt

1.000

1. led i værdikæden:							
Stykomkostninger	Enhed	Antal	Kr.	Sum i alt m pr. moderfår	m pr. moderfår	m pr. solgt lam	
Grovfoder	FE	121	1,20	145.200	145,20	96,80	
Korn/kraftfoder	FE	184	1,25	230.000	230,00	153,33	
Mineralblanding		1	25,00	25.000	25,00	16,67	
Afgr. Vårig/sædskiltegræs	FE	465	0,50	232.500	232,50	155,00	
Klipning		1	25,00	25.000	25,00	16,67	
Strøelse		1	20,00	20.000	20,00	13,33	
Dyrlæge/diverse		1	100,00	100.000	100,00	66,67	
				-	-	-	
				-	-	-	
Stykomkostninger i alt				777.700	777,70	518,47	
Kapacitetsomkostninger	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt m pr. moderfår	m pr. moderfår	m pr. solgt lam	
Løn (5 timer * 365 dage)	1.825	150	100%	273.750	273,75	182,50	
Vedligeholdelse	1	25.000	100%	9.375	9,38	6,25	
Investeringer over driften	1	15.000	100%	15.000	15,00	10,00	
Diverse omkostninger				-	-	-	
				-	-	-	
				-	-	-	
Kapacitetsomkostninger i alt		40.150	100%	298.125	298,13	198,75	
Forrentning og afskrivninger mv.	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt m pr. moderfår	m pr. moderfår	m pr. solgt lam	
Kontorhold		3.000	70%	2.100	2,10	1,40	
Ø90 bogholderi		15.000	70%	10.500	10,50	7,00	
Forsikring		55.000	70%	38.500	38,50	25,67	
Afskrivning småinventar		25.000	100%	25.000	25,00	16,67	
Afskrivninger driftsmidler		25.000	100%	25.000	25,00	16,67	
Afskrivninger fast ejendom		80.000	100%	80.000	80,00	53,33	
				-	-	-	
Renter og afskrivninger i alt		203.000	85%	181.100	181,10	120,73	
Fremstillingspris pr. enhed (Kg)				1.256.925	1.256,93	837,95	

2. led i værdikæden:						
Stykomkostninger	Endhed	Antal	Kr.	Sum i alt	m pr. moderfår	m pr. solgt lam
Slagtning (270 kr pr lam)		1	405	405.000	405,00	270,00
Finpartering (120 kr pr lam)		1	180	180.000	180,00	120,00
Løn (13 time pr uge)	Timer	676,00	150	101.400	101,40	67,60
El (0,80 kr)	Kwh	10.000	8.000	8.000	8,00	5,33
Markedsføring		1,00	20.000	20.000	20,00	13,33
				-	-	-
Stykomkostninger i alt				714.400	714,40	476,27
Kapacitetsomkostninger	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	m pr. moderfår	m pr. solgt lam
				-	-	-
				-	-	-
Kapacitetsomkostninger i alt		-	#DIV/0!	-	-	-
Forrentning og afskrivninger mv.	Endhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	m pr. moderfår	m pr. solgt lam
Afskrivning bil		7.000	100%	7.000	7,00	4,67
Afskrivning småinventar (Køl, frys mv.)		25.000	100%	25.000	25,00	16,67
Afskrivninger fast ejendom (butik)		80.000	100%	80.000	80,00	53,33
				-	-	-
Renter og afskrivninger i alt		112.000	100%	112.000	112,00	74,67
Fremstillingspris pr. enhed (Kg.)				2.083.325	2.083,33	1.388,88

Resultat: I alt				Sum i alt	Sum pr. moderfår	Sum pr. solgt lam
Fremstillingspris				2.083.325	2.083,33	1.388,88
Udsætterfår	60 x 0,2	12	6,00	72.000	72,00	48,00
Uld	5	4	4,00	16.000	16,00	10,67
Fårepræmier		1	75,00	75.000	75,00	50,00
Gødningsværdi af lager	404	305	0,20	61.000	61,00	40,67
Fremstillingspris minus øvrige indtægter				1.859.325	1.859,33	1.239,55
Salgspris (20 kg x 80 kr)	Pr. lam	1.500	1.600,00	2.400.000	2.400,00	1600,00
Resultat i alt				540.675	540,68	360,45

Følsomheder

Følsomhedsanalyse	Sum i alt	Sum pr. moderfår	Sum pr. solgt lam
1,00 kr i notering	30.000	30	20
0,1 lam pr moderfår	70.000	53	49
`-0,10 kr pr fe grovfoder	12.100	29	8
1 time ekstra i ugen	7.800	8	5
ændring på 10.000 kr i markedsføring	10.000	10	7

Metode til indsigt i produktets økonomi

- Hvornår skal dette værktøj bruges?
 - Før investering og produktudvikling
 - Ved ændring i afsætningskanaler
samt
 - Ved gennemgang af sin eksisterende forretning

Indsæt dine tal

- Brug råudkastet til at skrive dine tal ind i skemaet
- Hvis du skulle skifte afsætningsstrategi. Hvilke overvejelser er så de vigtigste?



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Risikostyring

Kend dine mest betydende
risikoer og kom godt uden
om dem





Hvad er risiko?

Risiko er de faktorer, der kan påvirke de strategiske mål negativt

Eller mere operationelt

Risiko er muligheden for økonomiske tab – på

- Aktiver
- Passiver
- Indtjening





Helhedsorienteret risikostyring?

- Overblik, overblik og overblik
- Aktiv stillingtagen til risici
- Kort og lang sigt



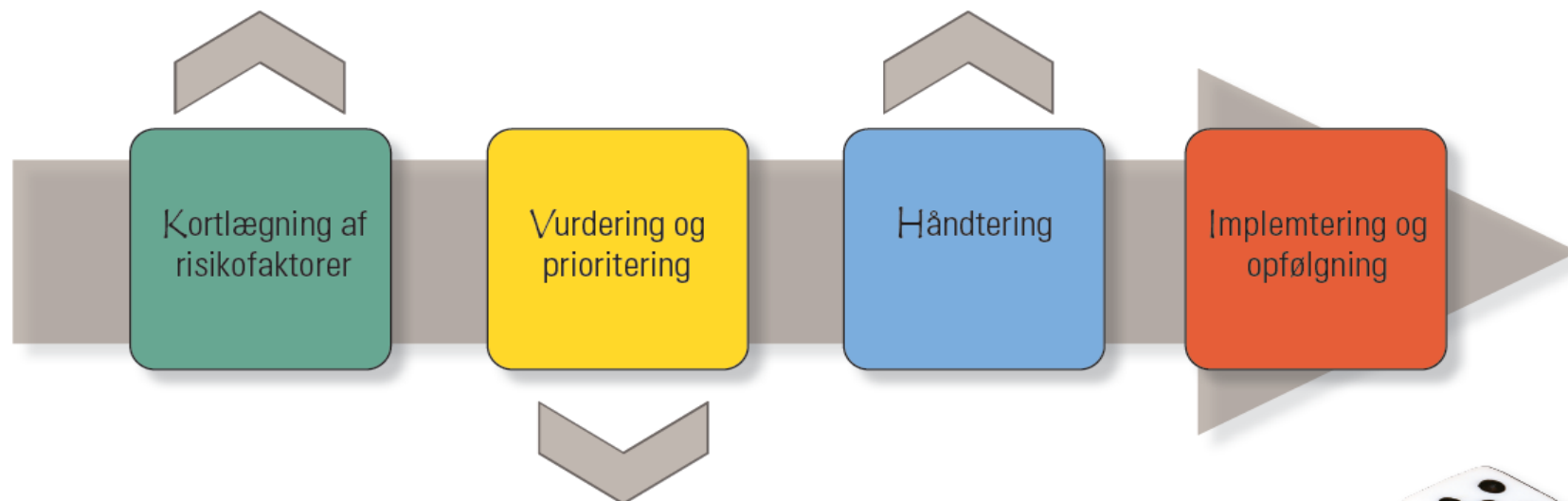
Risikostyring skal fokusere på usikkerhed, ikke på illusionen af forudsigelighed

Hvilke risici er der?

- Marked - afsætning og indkøb
- Finansiering - rente og valuta
- Produktion
- Humane
- Omverden

Hvad kan vi gøre ved risici?

- Acceptere
- Undgå
- Dele, sprede, forsikre
- Reducere



Hvor sandsynligt er det?
Hvor væsentligt er det?



1. Kortlægning

○ Menneskelige

- Skilsmisse, sygdom, dødsfald
- Ikke skaffe kvalificeret medhjælp, generationsskifte

○ Marked

- Priser på salgsprodukter, priser på råvarer
- Ingen efterspørgsel
- Mister aftager af smågrise



1. Kortlægning (fortsat)

○ Finansielle

- Prisen på penge (stigende renteomkostninger)
- Mangel på likviditet
- Negativ bank

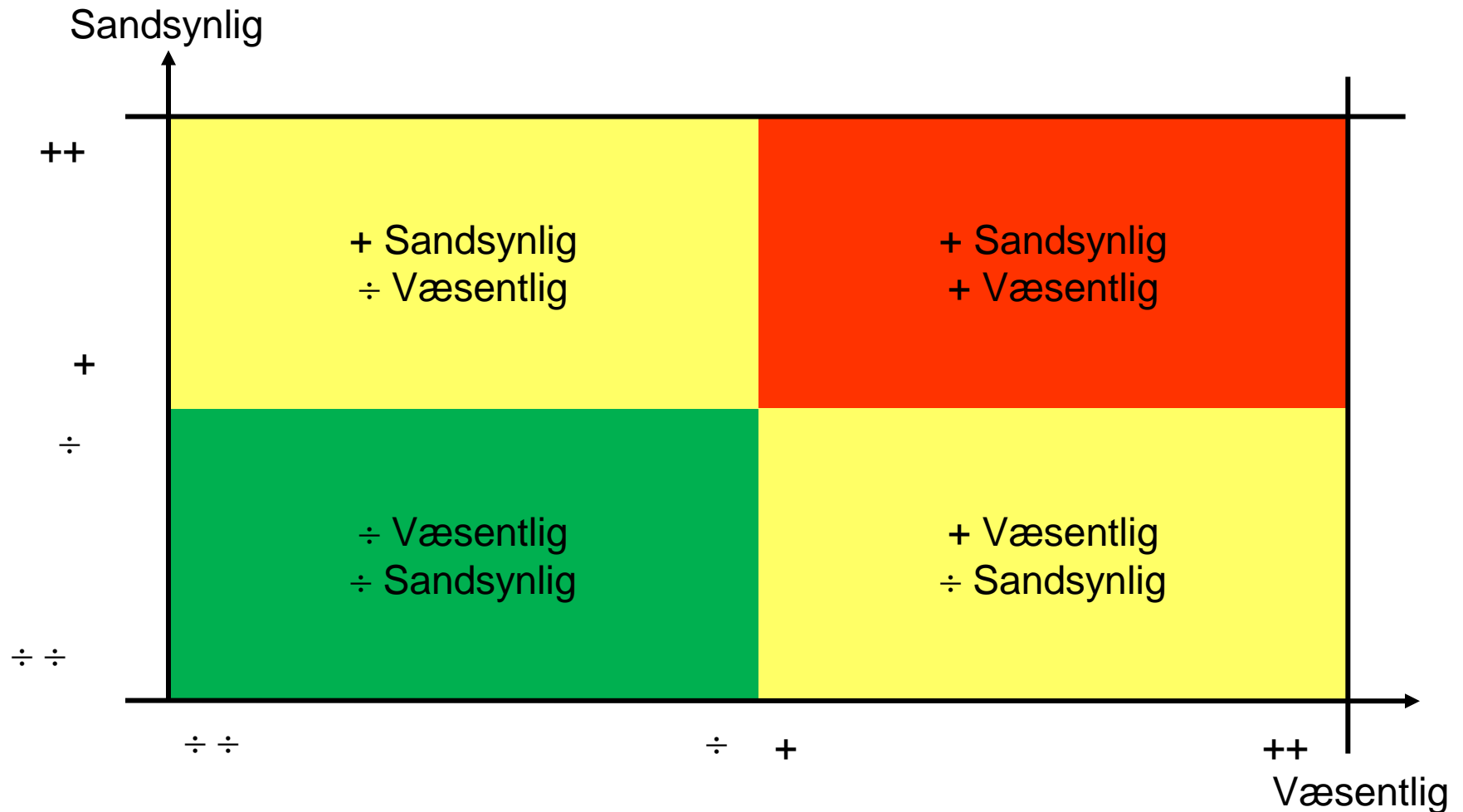
○ Produktion

- Sygdom i besætning
- Manglende effektivitet i stalden
- Specialafgrøder, der mislykkes

○ Institutionelle

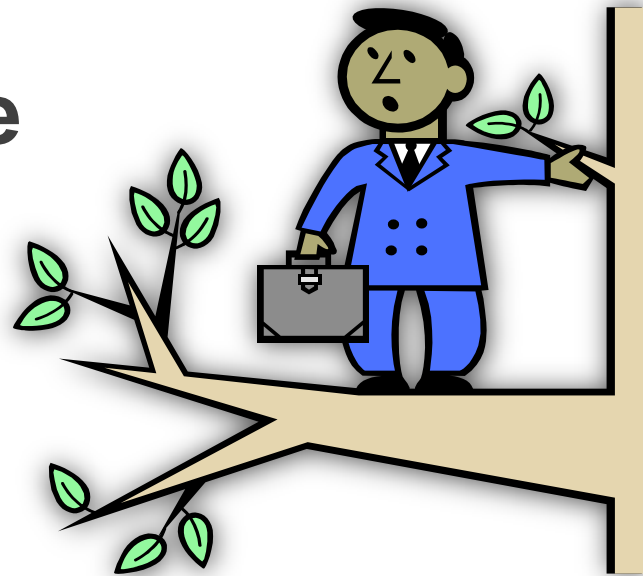
- Ændrede miljøkrav – afsætning af gylle
- EU's landbrugspolitik

2. Vurdering og prioritering af risikofaktorer



Hvad kan vi gøre ved risici?

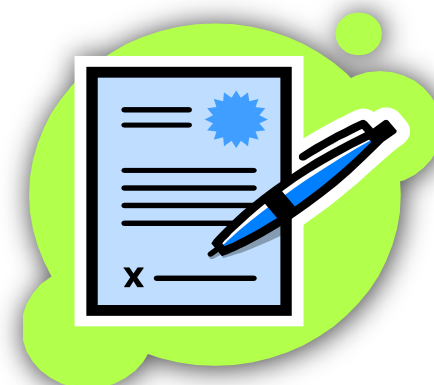
- Accept
- Undgå
- Dele, sprede, forsikre
- Reducere



3. Håndtering - Opstilling af handlemulighed

En eller flere risici ønskes afdækket:

- Opliste handlemuligheder for de relevante risici
- Beslut hvad man vil gøre, f.eks.
 - Sygdom
 - Rentestigninger



4. Implementering og opfølgning

- Iværksæt de besluttede handlinger
- Følg op – såvel landmand som rådgiver
- Gennemgå risici f.eks. en gang årligt
- Samt i forbindelse med større beslutninger

Helhedsorienteret risikostyring

Mødedato	4. maj 2009
Deltagere:	Jens Jørgensen
	Konsulent Jesper Knudsen
	Konsulent Karina Jensen

Den 6. maj 2009

Nr.	Risikofaktorer	Væsentlig	Beskrivelse	Risikoafdækning	Prioritering v/Jens
Finansielle risici					
1.	Renterisiko	√	Gælden er 100 % variabel	Fastlåsnings af renten, hvilket dog vil forringe likviditeten	3
2.	Valutarisiko	√	Der er lånt i CHF til placering i NOK og SEK	Positionerne lukkes ned	3
3.	Finansielt beredskab		Mulighed for at skaffe yderligere likviditet i tilfælde af langvarig indtjeningskrise i mælkeproduktionen	Det er muligt at skaffe yderligere likviditet via banklån eller 4 mio. kr. ved skifte til DLR. Har desuden ubelånte huse for 2,6 mio. kr. Og kreditorbeskyttet forsikringssum på 4,4 mio. kr.	
Menneskelige risici					
4.	Samarbejdsproblemer med ansatte		Meget afhængig af sine ansatte	Jævnlig samtale med ansatte	
5.	Generationsskifte	√	Samarbejde med Søren	Få lagt en strategi/ aftale omkring generationsskiftet	
6.	Generationsskifte	√	Er bedriften fremtidssikret til at Søren kan overtage. Forstået på den måde, om der er udvidelsesmuligheder nok i bedriften	Få klarlagt Sørens ambitioner, samt bedriftens muligheder ift. udvidelser/ fremtid	

Resultatet af anstrengelserne:

- Bedre beredskab, hvis ulykken sker
- Bedre nattesøvn



Debat

○ Hvilke 3 risikofaktorer er de største på din bedrift?

+ Sandsynlig

+ Væsentlig



TAK FOR ORDET

