



Hjem > Promilleafgiftsfonden > 2014 > Merværdi > Inspiration: Markedsudvikling set fra landmandens gårdsplads

Inspiration: Markedsudvikling set fra landmandens gårdsplads

Bliv klogere på markedsudviklingen indenfor værditilvækst med eksempler fra økologisk produktion.

Direkte link: [Den økologiske markedsudvikling set fra landmandens gårdsplads](#)

Promilleafgiftsfonden for landbrug



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development'

Værditilvækst f.eks. økologi, specialproduktion, direkte afsætning osv. har en række særlige karakteristika, muligheder og udfordringer. Nedenfor finder du bl.a. en forklaring af de forskellige forretningsmodeller, som værditilvækst kan indgå i. Derudover kan du finde inspiration i power point-præsentationen om den økologiske markedsudvikling.

Forretningsmodeller: Få overblik over mulige modeller indenfor værditilvækst

En landbrugsvirksomheds forretningsmodel skal afspejle de visioner og ønsker, som landmanden har for sin virksomhed. De forskellige forretningsmodeller er:

- **Direkte afsætning:** Direkte salg til forbrugeren, hvor det er virksomheden frem for produktet, som er i fokus, f.eks. gennem en gårdbutik.
- **Specialproduktion:** Egen kontrol med råvarer, produktion og salg til B2B eller detailhandlen. Målet er at skabe et eftertragtet varemærke. Eksempler herpå er Gram Slot og Skærtøft Mølle.
- **Kontraktproduktion:** Landmænd søger at opnå merværdi gennem kontraktproduktioner. Denne forretningsmodel medfører produktions- og kvalitetskrav samt leveringspligt. Eksempler herpå er Friland og Thise Mejeri.
- **Bulk:** Ved bulkproduktion er der ingen individualisering, der er leveringsret og i nogle tilfælde også leveringspligt, styr på råvare- og forarbejdningsled og de organiseres oftest som andelsselskab. Eksempler herpå er Arla, Danish Crown og DLG.

Muligheder for værditilvækst

For at få det maksimale ud af produktionen skal man være bevidst om de muligheder, landmanden har. Man kan blandt andet overveje:

- Hvilken retning skal virksomheden bevæge sig i for at skabe de bedste muligheder?
- Er der flest muligheder i differentierede eller standardiserede produkter?
- Hvordan udnytter man bedst muligt den efterspørgsel, der er i markedet?

Udfordringer for værditilvækst

Nogle af de udfordringer værditilvækst møder, omhandler bl.a.:

- **Produktionsoptimering:** Hvordan optimeres den nye produktion hurtigst?
- **Marketing og salg:** Hvordan gør man en ny kunde til en fast kunde?
- **Produktudvikling:** Hvordan finder man ud af, hvad kunden mangler, og hvad han er villig til at betale for?
- **Distribution:** Hvordan transporteres små partier til kunder uden for lokalområdet mest rationelt?
- **Netværk, rådgivere og bestyrelser:** Hvordan får man input fra spidskompetencer fra ind- og udland til specifikke opgaver?
- **Business case og forretningsplan:** Hvordan får man overblik over økonomien, før forretningsudviklingen går i gang?

Netværk blandt værditilvækst

Netværk er ofte altafgørende for en virksomheds succes. Hvilken type netværk landmanden indgår i, og hvordan han indgår i netværket, har stor betydning for produktionen. De forskellige typer netværk er:

- Løst netværk: Trækker på andres viden
- Erfagruppe: Erfaringsudveksling
- Forretningsnetværk: Fælles forretnings-, markeds- og kundeudvikling.

Yderligere information

Mange af ovenstående tanker kan rådgivningsmæssigt konkretiseres overfor landmanden via Værktøjet [Forretningsmodellen](#). Øvrige værktøjer, der vil være relevante for rådgivning indenfor værditilvækst, er [Værdikædeanalyse](#), Kapitalfremskaffelse og [Markedsanalyse](#).