



Er værditilvækst også noget for dig?

Af specialkonsulent

Torben Ulf Larsen

En del planteavlere fremstiller specialprodukter eller sælger ydelser direkte til forbrugerne, og mange har succes med konceptet. Faktisk er hver syvende danske landmand i gang med eller overvejer en eller anden form for værditilvækst. Det viser en omfattende spørgeundersøgelse, som Videncentret for Landbrug gennemførte i 2013 blandt 7.000 landmænd. Som eksempler på værditilvækst kan nævnes direkte salg til detailkæder eller slutbrugere eller specielle kornsorter med henblik på fremstilling af specielle mælkeprodukter.

Forbered dig grundigt

Beslutningen om at gå i gang kræver grundig forberedelse med fokus på alle områder, der kan påvirke resultatet. En del 'værditilvækstere' går i gang uden nævneværdige overvejelser om markedsføring, priskalkulation og så videre. Derimod vil kendskabet til produktet og produktionen som oftest være i orden.

Det går nogle gange godt, men i de fleste tilfælde vil en grundig forberedelse øge chancen for succes, og der kan spares tid og penge. Der er en betydelig forskel på fremstilling af specialprodukter og traditionelle planteprodukter og dermed forskellige udfordringer og muligheder.

Det er anderledes og måske ukendte krav, der gør sig gældende, når der skal gås nye veje. Nye afsætningskanaler kræver nye måder at tænke og arbejde på.



Husk at overveje...

De første overvejelser

For det første er det vigtigt at få klarlagt, hvad dit produkt egentlig er, og hvor det skaber merværdi for slutbrugeren. Hvad opnår kunden ved at købe produktet sammenlignet med andre produkter? Så skal du vurdere, hvordan dit produkt adskiller sig fra andre produkter. Det kan for eksempel være, at dit produkt har en unik historie eller egenskab.

Næste trin er at få estimeret markedets størrelse. Hvem er målgruppen, og hvor stor er den? En klart defineret målgruppe gør det nemmere at tilpasse en række aktiviteter som for eksempel distribution og markedsføring. Det er også vigtigt at få lavet en robust omkostningskalkulation, der viser fremstillingsprisen inklusiv alle omkostninger, så dit produkt får den rigtige pris.

Lav en business case

En række andre forhold skal også afklares, før der kan ud-

færdiges en egentlig business case. Det er vigtigt at få styr på finansiering, kontrakter med aftagere, markedsføring med videre. Business casen viser, om der er forretningspotentiale i at producere varen. Den synliggør de økonomiske konsekvenser ved at gå i gang og er det egentlige beslutningsgrundlag for, om dit projekt skal gennemføres.

Og så kan du gå i gang

Er resultatet af business casen positiv, er det med at komme i gang med at få planlagt og organiseret projektet. Her kan en handlingsplan være en fordel for at få koordineret alle aktiviteterne: Hvem gør hvad og hvornår?

Når projektet er kørende, skal du forholde dig til den fortsatte udvikling af produktet og eventuelt nye kundegrupper. Der kan være behov for inspiration fra andre i samme situation, og netværk er en god mulighed.



VFL, Økonomi & Virksomhedsledelse

- En afdeling med kompetencer inden for skat, erhvervsjura, finansiering, ledelse, kompetenceudvikling, regnskab og revision, budget og Ø90

3

gode råd

- 1 Find ud af hvad den samlede fremstillingspris for dit produkt er.
- 2 Afklar hvem kunden er, og hvor stort markedet er. Hvorfor vil kunden give en højere pris for dit produkt?
- 3 Lav en business case, der viser de økonomiske konsekvenser, ved at gå i gang med værditilvækst. Det kan spare tid og penge.



Om værditilvækst

- Der kan opnås en merværdi for råvaren – værditilvækst – ved at springe et led over i værdikæden og ved at fremstille specialprodukter eller kombinere begge dele.
- Hver syvende danske landmand overvejer eller er i gang med værditilvækst.
- Interessen for specialprodukter og direkte salg til forbrugere og detailhandelen er stigende.