

workshop

9. marts 2015 fra kl. 13-16



Rapport fra Workshop - Nordjysk FødevareErhverv

Dato	9. marts 2015
Sted	Auditoriet, NOVI Science Park
Facilitator	Tomas Vedsmann & Søren Kielgast, GEMBA Innovation A/S

Indholdsfortegnelse – Rapport fra Innovations Workshop

Deltagerliste	3
Brainstorm og gruppearbejde	4
Kommentarer til præsentationer	7

Deltagerliste:

Dean Foods	Dean M. Maddock
I/S Klovborg Mælk	Niels Hedermann
Ingstrup Mejeri A/S	Sidsel Smith Andersen
LocoCoach	Finn Bundgaard
Vifu	Gert Løkke Leth
Nordsøen Forskerpark	Rene Langdahl Jørgensen
DypKaffe	Bjørn Stålgren
Food Network	Anni Simonsen
Kildens Rygeri	Nina Hedegaard
PJ Management	Per Jørgensen
Rævhede Naturprodukter	Jimmy Lunde Havgaard
GimmConsult	Kaj Gimm
E-Handel Danmark ApS/Bodyman	Thomas Pedersen
Erhvervshus Nord	Lars Hedegaard
Initia A/S	Mogens Lauridsen
PONcon	Poul Ole Nielsen
Thy Bær	Peter Møller
Vinstrup Oil	Frank Miezenbeek
Ingstrup Mejeri A/S	Hans Smith Andersen
Initia A/S	Kurt Kristensen
Region Nordjylland	Torben Kronborg Pihl
Thy Bær	Niels Christian Bach Nielsen
Væksthus Nordjylland	Bjarne Brodersen
Access2innovation	Birgitte Nielsen
LandboNord	Mette Hyldgaard Roussis
Johanne Bugge	Johanne Bugge
Kildens Rygeri	Kurt Hedegaard
Teknologisk Institut	Kersti Haugan
Vinstrup Oil	Marie José Miezenbeek
Zirfelt Leverpostej	Karsten Zirfelt
GEMBA	Søren Kielgast
GEMBA	Tomas Vedsmann
Nordjysk FødevarerErhverv	Hans Henrik Bruhn
Nordjysk FødevarerErhverv	Rubin Dollerup Nielsen
Nordjysk FødevarerErhverv	Birgit Søgaard Jensen
Nordjysk FødevarerErhverv	Susane Røntved

Brainstorm og efterfølgende discussion i grupperne

Hvad ser I som de største muligheder og barrierer for vækst de kommende år?

Hvorfor skal Nordjysk Fødevarerhverv gøre en indsats indenfor dette område?

Hvilke forslag har I til initiativer?

FRA LOKALE VARER TIL STORT MARKED

- Logistik - få produkterne ud til kunderne - der er en holdningsmæssig barriere i at arbejde sammen om en fælles distribution til kunden. (#3)
- Ingstrup Mejeri og Thy Bær: Historien hører med til produktet - så kan der opnås en højere produktpris. Sælg på nærmarked før du tager ud til fjernmarkeder. (#4)
- Få en samlet blåstempling af forskelligartede produkter, fordi du bliver mødt af større og stærkere grossister, der ikke vil nøjes med eet produkt. (#5)
- Den bevidste forbruger er udslagsgivende for afsætning af kvalitetsprodukter - det er en stor mulighed for producenterne. (#6)
- Strategisk samarbejde - vi skal finde ud af, hvor fødevarerproducenterne kan opnå synergier (#22)
- Der er brug for en facilitator funktion til at starte processen igang, når det gælder de mindre nicheproducenter (#31)
- Hjælpe med at beskrive og også gerne finde kundesegmenterne. (#33)
- Der skal hjælp til at formulere virksomhedernes strategi og få produkt/market beskrevet minimum 3 år frem i tiden. (#38)
 - Man skal være vedholdende (#39)
- Inspirationsforedrag som skal være med til at få virksomhederne ud på nye markeder (#41)

VÆKSTKAPITAL

- Sparepenge (#1)
- Løn fra fast arbejde (#2)
- Finansiering af videreudvikling og vækst - hvordan findes risikovillig kapital (#7)
- Væsentligt finansieringsproblem v. udvidelser pga. udkantsdanmark. (#8)
- Tiltrækning af kvalificeret arbejdskraft er en barriere. (#9)
- Iværksætter tilskud fra Teknologisk Institut m.m. (#21)
- Fødevarerhverv kan sætte møde op med banker, som repræsenterer private investorer. (#35)
- Dialog til andre private investorer - Nordjysk Fødevarer in vest - dialog gennem pensions kasser
 - annoncering i Børsen / JP / Politiken efter interesserede. (#45)
- Firmaet skal have beskrevet sin strategi / koncept til evt interesserede (#46)
-

FORRETNINGSUDVIKLING, SALG OG STRATEGI

- Mindre fødevarerproducenter tænker kun sjældent i samarbejde med andre producenter, når de vil udvikle deres virksomhed. (#11)

- Ingstrup Mejeri: Osteproducent synes en barriere er at forbrugerpriserne er for lave. Mener at man skal samarbejde med ligesindede for at kunne tackle fremtiden. (#12)
- Manglende positionering og differentiering, f.eks. igennem storytelling eller en klar salgsstrategi (#13)
- Uafklaret i forhold til egne begrænsninger, manglende salgsstrategi, man kan ikke det hele, vær ikke bange for at vælge fra (#14)
- Muligheder for vækst - gode råvarer i Nordjylland - mange gode produkter - mere volumen - tænke stort - alle nødvendige kompetencer er i Nordjylland (#15)
- Mentor ordning, som giver mulighed for at ledende personale i virksomhederne kan få en mentor med erfaring i andre virksomheder eller fra konsulenter, som har konkret erfaring med de problemstillinger som virksomheden / lederen står med. Dermed kan man dele konkret viden og erfaring. Dermed en ordning som faciliterer at finde den rette profil og person til at matche det aktuelle behov (#36)

KOMPETENCE-UDVIKLING

- Mange små virksomheder i fødevarerindustrien - de mangler ressourcer og kompetencer til udvikling. Ejer har mange kasketter på, løber stærkt, drukner i driften (#16)
- Ejerledere - i små fødevarerindustrier eller som primær producenter - mangler strategisk forståelse. Er konstant i "driftsmode". (#17)
- Ikke altid hensigtsmæssigt at sælge til supermarkedskæderne. Tænk godt over om kunderne og kundemixet passer til virksomhedens størrelse og salgskompetence (#18)
- De unge som tager en uddannelse indenfor fødevarer er ikke dygtige nok, mangler en praktisk tilgang til faget. Uddannelserne bør udvikles sammen med virksomhederne. (#19)
- En barriere for vækst er manglende forståelse/indsigt for en bevidst professionel salgs- og markedsføringsstrategi. (#20)

EKSPORT - NEXT STEP

- Finde de klienter, der er villige til at betale for de unikke varer, ligegyldigt om det er København/Nordsjælland eller Hamburg. (#10)
- Certificering kan for de enkelte virksomheder være et markedsføringsargument og ikke en besværlighed. (#23)
- For stort et skridt - fra Region Nordjylland til eksport? (#24)
- EU lovgivningen bliver overholdt i DK og ikke nødvendigvis på samme vis i de øvrige EU lande. (#25)
- Fokus på nye markeder - ikke forstået som geografi - men sektorer. (#26)
- Vækst ikke et traume - hellere udvikle et bedre produkt og få en højere pris. (#30)
- Unik mulighed i Nordjylland - med storytelling, produktudvikling og få en højere pris og dermed overskud. (#32)
 - Samle kompetencer i et center - være 15 eller flere virksomheder i en klynge, der får fællesskab om salg, markedsføring og udvikling. (#34)
- Der skal ikke skabes en ny Arla men i stedet 10 nye "mejerier" og hjulpet af Nordjysk Fødevarer Erhverv. (#37)
- Finde nogen - eller den - der kan facilitere en forretningsudvikling mhp. eksport. (#42)
- Finde "indholdet" i en klynge, hvad der skal aftales og indtjenes, dernæst kommer logistik og distribution. (#43)
- Ligeværdige partnere og der skal være indtjening for deltagerne for at det kan virke. (#47)

VÆRDITILVÆKST - UD OVER FØDEVARER

- En barriere er, at vi ikke er visionære nok i DK. (#27)
- Vi skal komme ud med produkter, som dækker andre behov end mad. Værdiforøgelse, ikke kun standard produkter. (#28)
- En mulighed i de kommende år er den stigende velstand. Økonomisk stærke forbrugere vil betale for kvalitet og nicheprodukter. Vi skal arbejde med at åbne disse markeder op. (#29)
- De skal skabe et netværk af producenter, der kan gå sammen om at lave en fælles "story telling". (#40)
 - At NFJE kunne påvirke de større detailkæder til at få en forståelse for, at mindre producenter kan have svært ved at honorere deres kontraktønsker. Selvom kæderne ønsker niche/lokale producenter. (#44)
- En ny version af smagen af Nordjylland - med fokus på det reelt unikke. (#48)

1.4 Kommentarer til præsentationer

FRA LOKALE VARER TIL STORT MARKED

- Nicheproducenter skal kompetenceløftes og de har behov for hjælp til at blive flyttet til nye markeder
- Der skal formuleres strategier. Hvem er kunderne? Hvordan skal de gøre?
- Hvad karakteriserer den typiske kunde til vores produkter og hvor finder vi dem på andre markeder?
- Der bor 8 mio. i London - hvordan får vi fat i dem, der har profilen til vores produkter?

VÆKSTKAPITAL

- NJFE skal gå foran og bane vej til de private investorer, som bankerne har i deres portefølje. Ikke traditionelle business angels - bare helt almindelige mennesker med penge på kistebunden og lyst til at gøre en forskel for det lokale fødevarerhverv
- I dag er krav til afkast mindre end tidligere
- Der ligger mange penge og 'hviler' rundt omkring.
- Kan vi bruge crowdfunding modellen til noget?

KOMPETENCEUDVIKLING

Blev ikke bearbejdet på dagen

EXPORT - NEXT STEP

- Man skal samles om eksport, så lav en klynge, men find først indholdet og de rette personer. Lav klare aftaler omkring fælleskabet - form, mål, samarbejde. Fælles salgsselskab. Det skal være ligeværdige partnere. Fokus på merværdi og på de gode varer. En moderne andelstanke
- En stor udfordring for mange af os er, at vi ikke får nok for vores varer
- Som producenter bruger vi overskuddet til at udkonkurrere hinanden fremfor at gå samme og styrke hinanden
- Føde kvaliteten bliver dårligere og dårligere indenfor mange kategorier
- Vi skal som producenter beslutte os for hvilket segment, vi ønsker at være i og så gøre det helt og fuldt
- Vi ønsker ikke at blive millionærer på 20 min, men vi vil have en ordentlig betaling for vores kvalitetsprodukter
- Vi drukner i teknologi, som vi ikke forstår at anvende korrekt
- Der skal etableres en forbindelse til dem, der sidder med dagligvareproblemer - iltmaskien. Så længe de store virksomheder kan købe den bedste hyldeplads, kan vi ikke komme til....gå uden om kæderne herhjemme og finde nye afsætningsmuligheder på eksportmarkederne
- Kæderne har et moralsk og etisk ansvar for at formidle fødevarer af god kvalitet og det rammer hele værdikæden
- Der er behov for dialog og debat
- Kan vi bruge vores spidskompetencer på andre måder og skabe mere værdi?

VÆRDITILVÆKST - UDOVER FØDEVARER

- Vi skal tænke i koncepter - ikke kun i produkter.
- Fælles storytelling/markedsføring er vigtigt - vi skal gå sammen for at blive attraktive overfor bl.a kæderne
- Vi skal tilbage til at fokusere på det unikke...mentaliteten omkring PRIS og billige produkter skal ændres
- NJFE skal facilitere en bedre og mere ligeværdig dialog mellem de små producenter og kæderne. Eksempelvis kan vi i Nordjylland gå sammen om at tilbyde Coop en attraktiv pakke af lokale fødevarer.

FORRETNINGSUDVIKLING, SALG OG STRATEGI

- Det starter med en overordnet strategi, som skal være på plads for at det underliggende bliver i orden. Grundstenen skal være i orden
- En mentor med rette erfaring. En der har prøvet det på egen hånd vil være guld værd. Et møde hver anden uge for at coache os og holde os lidt i hånden. Kan vi blive matchet med personer, som eksempelvis har praktisk erfaring fra et marked, som vi gerne vil ind på?
- Det er en udfordring at finde den rette mentor, så man ikke spilder tiden og mister fokus.
- Sparring med erfaring. Mentorer skal selvfølgelig ikke være konkurrerende
- Måske man kan supplere med et erfarent fødevarerpanel, som man kan kontakte og lægge spørgsmål ud til
- Netværksgrupper, som kan ha' en mentor/hotline knyttet til sig. En kombination af personlig sparring og netværksgruppe er måske den rette model - man finder ofte mentoren via netværket
- Fokus har været omkostningsminimering i flere år - nu handler det om at optimere de menneskelige ressourcer, så der bliver en bedre balance i forhold til udvikling
- Case eksempel: Vi vil ikke kæmpe med ledelserne i kæderne - vi går direkte til butikkerne og bruger ressourcer på dem, som gerne vi os. Vi tager dem nedefra og uddanner personalet, bidrager til markedsføringen m.m.