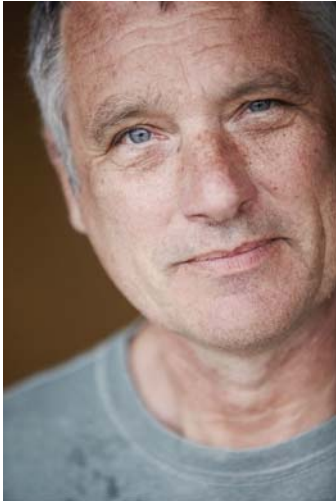


INSPIRATION TIL NYE AFSÆTNINGSSTRATEGIER

Kom tættere på dine kunder





INGEN SKAL HOLDE SIG TILBAGE

AF PER KØLSTER, FORMAND FOR ØKOLOGISK LANDSFORENING

Hvis noget er en fællesnævner for vores økologiske bedrifter, så er det, at ikke to er ens, og i overført forstand at vi elsker at tænke nyt. Landmændene (m/k) sidder ikke på hænderne. Kreativiteten er stor,

og mange er enten i gang eller drømmer om at tage skridtet videre og lægge større værdier ind i bedriften. Dyrkning og dyrehold, naturplejen, oplevelserne og alt det andet, der knytter sig til selve driften er en passion. En anden er at tage sin produktion videre og sælge den direkte fra gården eller til kunder, som bliver en del af gårdens omgangskreds, eller at forarbejde og skabe dejlige produkter, som ikke bare bærer gårdens stempel, men også har sit individuelle præg af 'mesterens' håndværk og personlige ideer med produkterne.

Jeg kan selv tale med om den utrolige fornøjelse, der ligger i at forfølge sine æbler, til de står som en perlende cider på de bedste restauranter, eller til at kornmarken via malteriet og bryggeriet står foran de mest kritiske, kræsne og krævende ganers umiddelbare dom. Eller kornet, der via mølleriet er blevet til unikt brød osv. Det kan være nervepirrende,

men det giver utrolig meget mening at være så tæt på nydelsen og glæden over dét, man selv har brugt, dage, uger, måneder og år på at frembringe.

Så ingen skal holde sig tilbage, hvis de har en drøm om at tage gården videre til næste niveau. Og selvsagt er der nok af udfordringer alt fra myndighedsdelen, investeringer og udstyr, opskrifter og arbejdsgange, salget og den uomgængelige markedsføring. Alt sammen noget, der er barnemad for forretningsfolket, men jomfrueligt land for de fleste landmænd. Derfor er det godt, der er råd og vejledning at hente i foreningen. Vi har i snart en del år arbejdet med vores fødevarerådgivning, og herunder forretningsplaner og alt hvad der tilhører for at have styr på idéerne og banken, sig selv og ægtefællen, vi har arbejdet med at understøtte gårdsalg og alle de andre alternative salgsmuligheder, om samarbejds muligheder og det lokale ophæng osv.

Dette hæfte skulle gerne give endnu mere blod på tanden. Og jeg kan kun opfordre til, at I finder det mod og den entusiasme frem, der kan give jer masser af spændende oplevelser og meget gerne en bedre økonomi!

INSPIRATION TIL NYE AFSÆTNINGSSTRATEGIER - KOM TÆTTERE PÅ DINE KUNDER

er en del af projektet: *Markedsvækst via dokumentation af økologisk praksis og afsætningsveje med henblik på styrkelse af forbrugertilliden.* Projektet har fået støtte fra Promilleafgiftsfonden for landbrug.

UDGIVER

Økologisk Landsforening
Silkeborgvej 260
8230 Åbyhøj
www.okologi.dk

REDAKTION

Jakob Brandt - jb@okologi.dk
Christina Udby Hansen - cuh@okologi.dk
Irene Brandt (ansv.) - ib@okologi.dk

LAYOUT

Mai Tschjerner Nielsen - mtn@okologi.dk

TRYK

ArcoRounborg a/s
Oplag: 5.900

FORSIDE FOTO

Fra venstre: Karsten Kjærgaard,
Leif Larsen, Henriette Winther
og Jørn Ussing Larsen.
Fotograf: Jakob Brandt

 ØKOLOGISK
landsforening



FACEBOOK
[/okokonsulenter](https://www.facebook.com/okokonsulenter)



TWITTER
[@okologi.dk](https://twitter.com/okologi.dk)



FACEBOOK
[/okologi.dk](https://www.facebook.com/okologi.dk)

INDHOLD



Foto: Jakob Brandt

S. 18



Foto: Jakob Brandt

S. 8



Foto: Rasmus Bluhme, Momentofotografi

S. 22

- S. 4** **DET GODE LIV PÅ LIDT JORD**
Jagten på frihed og det gode liv en mantraet for flere af de små, økologiske mikrolandbrug. I dette tema kan du møde den tidligere Kalø-forstander, Helge Bülow, og Ole Olsen, der bager og sælger populære pizzaer, som er lavet af egne råvarer. Forretningsudvikler Else Torp Christensen giver gode råd med på vejen.
- S. 8** **SUCCESSION MED EGEN FORARBEJDNING**
Blandt økologiske landmænd er drømmen om at blive færdigvareproducent udbredt, og griber man det rigtigt an, er drømmen inden for rækkevidde. I dette tema kan du møde Torben Kousgaard fra Varde Ådal Lam, som både opdrætter, slagter og parterer gårdens egne dyr; og Birgitte Busk, der brænder for sine hyben. Forretningsudvikler Else Torp Christensen og chefkonsulent Henriette Winther giver gode råd med på vejen.
- S. 12** **SUCCESSION MED MARKEDSFØRING AF EGENT BRAND**
Skal den forarbejdede råvare sælges uden for gården og stadig kunne spores tilbage til producenten, får man brug for at udvikle sit eget brand. Det har Niels & Grete og Gram Slot allerede gjort. Mød dem i dette tema, hvor chefkonsulent Helle Bossen og webredaktør Tobias Egmosse giver dig gode råd.
- S. 18** **LOKALT SALG VIA DETAILKÆDER**
Efterspørgslen på lokale varer bare stiger og stiger; men hvilke muligheder har man som økologisk landmand for at sælge sine produkter til dagligvarebutikkerne? Spørgsmålet besvares i dette tema, hvor du kan møde Tolstrup Æbler og Samsø Mel. Økologikonsulent Bjarne Hansen giver gode råd med på vejen.
- S. 22** **GÅRDBUTIKKER**
En gårdbutik er meget mere end en købmandsbutik. Det er stedet, hvor landmanden prøver kræfter med kunsten at sælge en vare. Det er også i butikken, landmanden møder forbrugeren og dennes krav, og ofte er butikken nøglen til et større salg til grossister, detailkunder og restauranter. I dette tema kan du møde Kirsten Sivertsen fra Stensbølgård og Svend Erik Rasmussen fra Korsmedergård, der begge supplerer landbruget med direkte salg fra gårdbutikken. Økologikonsulent Bjarne Hansen og chefkonsulent Birgitte Jørgensen giver gode råd med på vejen. Forretningsudvikler Else Torp Christensen giver i dette tema også anbefalinger til brugen af 1-2-3-guiden.
- S. 28** **SAMARBEJDE OM PRODUKTION, FORARBEJDNING OG SALG**
I dette tema kan du møde en række landmænd, der samarbejder på kryds og tværs til gavn for deres landbrug. Mød Karsten Kjærgaard fra Livø, der samarbejder med Irma; og gartnerierne Sørís og Skytte, der gennem samarbejde har fået benene inden for i foodservicesektoren. Forretningsudvikler Hans Bach-Lauritsen fortæller om mulighederne, der åbner sig i kølvandet på gode samarbejder.
- S. 32** **FORRETNINGSPLANEN**
Konsulenterne i Økologisk Landsforening har vist vej gennem temaerne i dette hæfte. Her har forretningsudvikler Else Torp Christensen samlet en håndfuld gode råd om, hvad en forretningsplan skal rumme.
- S. 35** **MERE VIDEN ...**
Her finder du links til hjemmesider, som kan hjælpe dig videre, hvis du stadig har ubesvarede spørgsmål.



Foto: Jakob Brandt

Mens strukturudviklingen buldrer afsted med udsigt til færre og større landbrug, har en gruppe innovative økologer skabt en lukrativ modtrend. En af dem er tidligere Kalø-forstander Helge Bülow, som har etableret et alsidigt gartneri i udkanten af nationalparken Mols Bjerge.

SMÅ LANDBRUG

- store visioner

Jagten på frihed og det gode liv er mantraet for flere af de små, økologiske mikrolandbrug, som i disse år skyder frem rundt om i landet.

Ønsket om et varieret arbejdsliv, større arbejds glæde og mere frihed udgør en væsentlig del af lønnen hos det voksende antal økologer, som trodser strukturudviklingen og basere deres tilværelse på et mikrolandbrug med forskellige former for forarbejdning og lokal afsætning.

Mens hovedparten af primærproduktionen i Danmark stadig ender som mere eller mindre anonyme produkter på dagligvarekædernes hylder, satser innovative økologer på specialproduktion af grøntsager eller kød og afsætte produkterne lokalt. Efterspørgslen er der, men erfaringerne viser, at det ofte kræver både stor tålmodighed og hårdt arbejde at gøre drøm til virkelighed.

LANDBRUG MED MANGE BUNDLINJER

Alligevel er de fleste mikroøkologer godt tilfredse med tilværelsen, og det hænger formentlig sammen med, at de, der vælger at basere deres landbrug på en lille jordlod, ofte også er tiltrukket af en livsstil, hvor de

ikke kun måler deres succes i den kontante beholdning på bankkontoen.

De opererer med flere bundlinjer, hvor de tillægger det stor værdi, at de har en varieret arbejdsdag og et liv, hvor de er tættere på både familien og kunderne.

Mange starter med at sælge uforarbejdet frugt og grønt fra staldøren, og den model kræver stort set blot et bord i skyggen for at komme i gang.

BREMSER STRØMMEN FRA LAND TIL BY

Der findes ingen statistiske opgørelser over antallet af økologiske mikrolandbrug, men der er næppe tvivl om, at den stærke forbrugertrend omkring lokale varer og ønsket om fuld transparens i fødevarerproduktionen gøder jorden for flere fuldtids-mikroøkologer i de kommende år.

På den måde kan de små arbejdsintensive landbrug bidrage til at bremse strømmen af borgere, som flytter fra land til by.

BEDRE TID TIL AT TALE MED NABOEN

Den tidligere Kalø-forstander realiserer det gode liv ved at arbejde med naturen og glade medarbejdere



Foto: Jakob Brandt

Tidligere Kalø-forstander Helge Bülow har fundet friheden og arbejds glæden på et mikrolandbrug i kanten af Nationalparken Mols Bjerge, hvor han både har tid til at nurse planterne, familien og til en snak med naboen.

Da Helge Bülow stoppede som forstander på Kalø i 2011, blev han ansat som leder af et forskningsgartneri under Aarhus Universitet, men ambitionen gik i en anden retning.

- Jeg ville finde et sted, hvor jeg kunne realisere det gode liv ved at arbejde med naturen og med glade medarbejdere. Det handler om at skabe liv på gården, men jeg vil også have tid til at snakke med nabokonen eller tage ned på børnenes skole og hjælpe med at lave en legeplads, hvis der er behov for det, siger Helge Bülow.

VILLE UNDGÅ GÆLD

Efter flere års tilløb giver han den nu fuld gas på landbruget 'Helges', som ligger i udkanten af Nationalpark Mols Bjerge med udsigt over Kalø Vig.

Rammerne for familiens nye liv er et nedlagt kvæglanbrug ved Grønfelt på Djursland med kun to ha jord og en del bygninger. Herlighederne blev erhvervet på en tvangsauktion, og siden har han investeret masser af tid på at rydde op på gården og indrette to drivhuse af genbrugte vinduer.

- Men det skulle ske stille og roligt, så jeg ikke fik en stor gæld, siger Helge Bülow.

Overalt på grunden er der bede med planter og buske – samlet over 100 forskellige arter og sorter.

GØR SOM JEG HAR PRÆDIKET

I år har Helge Bülow blandt andet haft forrygende travlt med jordbærhøsten, og undervejs blev tre tidligere Kalø-elever afløst af tre polske medarbejdere, som hjalp ham gennem de travle måneder i vækstsæsonen, hvor der skal luges og høstes af de ca. 100 forskellige grøntsager, frugter og bær.

- Det kræver mange kompetencer, og nu realiserer jeg det, som jeg har prædikeret for Kaløs elever med at satse på stor diversitet og lokal afsætning, siger Helge Bülow.

SPÆNDENDE OG BØVLET

Næste step bliver at gøre gården til hjemsted for et lokalt fødevarerfællesskab. Helge Bülow har desuden brugt en del krudt på at skabe en grafisk identitet og gøre Helges kendt via Facebook, hvor kunderne løbende kan følge med i de mangesidede aktiviteter på gården.

Sammen med andre økologer i området har han etableret brandet Kalø Økologi, og Helge Bülow ser store muligheder i samarbejdet i form af erfaringsudveksling, fælles indkøb og maskinfællesskaber.

- Det er rigtig spændende og bøvlet, ... men jeg tror, det er fremtiden.



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi

En rådgiver fortæller...

FLERE ØKOLOGER TÆNKER STORT PÅ SMÅ LANDBRUG



Else Torp Christensen
Forretningsudvikler
T: 29 39 46 48
etc@okologi.dk

Drømmen om en lille lokal fødevarerproduktion deles af mange, og gennem de seneste år har innovative økologer vist, at det er muligt at gå mod strømmen og skabe en bæredygtig produktion, selv om de kun råder over 10-20 ha landbrugsjord eller mindre.

- Det er stadig ikke så udbredt, men i øjeblikket pibler de frem i hele landet, siger projektudvikler og fødevarerådgiver Else Torp Christensen fra Økologisk Landsforening.

Hun har ydet rådgivning til mange af de nye mikroøkologer, som tæller et stort

antal fritidslandbrug. Hun øjner dog en tydelig tendens i retning af, at flere beslutter, at de vil gøre produktion og salg af egne fødevarer til deres primære indtægtskilde.

- Det handler om at tilbyde kunderne noget unikt, som de ikke kan købe andre steder, så det bliver til en oplevelse at handle på gården.

GØR DIN LIVSSTIL TIL EN LEVEVEJ

- Før du overvejer at slå dig ned som mikroproducent med direkte salg fra gården, skal du gøre dig helt klart, om det er noget, du vil leve af.

For mange kan det ligne en idyllisk Morten Korch-drøm at etablere et lille landbrug med lokal afsætning. Virkeligheden er ofte en anden, og dog.

- Det er behårdt arbejde, men samtidig kan det give et fantastisk liv, siger Else Torp Christensen.

Men der er stor forskel på drømmen om at sælge lidt jordbær eller æg ved en vejbod og til at opbygge et professionelt minilandbrug, som skal kunne brødføde en familie og eventuelle ansatte, og Else Torp Christensens råd er klart:

- Hvis man drømmer om store biler og dyre ferierejser, skal man vælge en anden vej. At etablere et mikrolandbrug er et valg for hele familien, som skal være indstillet på, at der er tale om en særlig livsstil. Til gengæld kan man blive en vigtig spiller i lokalsamfundet.

DU KAN IKKE LEVE AF ARBEJDSGLÆDE

Ifølge Else Torp Christensen begår mange nyetablerede landmænd den fejl, at de ikke får prissat deres produkter højt nok, og end ikke de mest idealistiske økologer kan leve af arbejdsglæde alene.

- Man er nødt til at regne på sine produktionsomkostninger og tidsforbruget, så man ved, hvad man tjener på de forskellige produkter. Det kan tage lige så lang tid at passe 100 høns som 10.000 høns i en stalld med masser af automatik, siger hun.

LILLE GÆLD – STOR FRIHED

Ved at starte småt har Ole Olsen fået friheden til at forfølge sin drøm.



Foto: Jakob Brandt

Ole Olesen fra Oles Gård ved Hammel kastede sig over landbruget uden anden kapital end et brændende ønske om at ændre discounttænkningen bag den hjemlige fødevarerproduktion.

Det ville han gøre ved selv at gå foran og producere 'fantastisk mad'. På få år har den jyske landmand skabt en fremgangsrig virksomhed med flere ansatte omkring salg af stenovnsbagte kvalitetspizzaer, hvor han selv producerer hovedparten af råvarerne på gårdens fire ha plus nogle lejede engarealer, hvor hans jerseykøer bliver fedet op.

På loftet af gårdens gamle stuehus har han indrettet et kølerum, hvor skinker og hjemmelavede pølser modner ved 7-9 grader.

- Det her er mit skatkammer, siger en synlig stolt Ole Olesen og holder en skinke frem foran sig.

BAGER I TO MOBILE STENOVNE

Mange kunder vælger at hente pizzaerne ude på gården. Andre bliver bagt til diverse events, festivaler og private fester, hvor Oles Gård stiller med en af sine mobile stenovne, som er blevet et stort hit.

- Jo flere penge man låner, jo mere binder man sig, og jeg vil ikke binde en masse penge i maskiner eller jord. I stedet for at købe jord til 160.000 kr. for en hektar giver det mere mening for mig at leje jord. Det giver mig frihed til at leve min drøm ud og lave lige det, jeg vil, siger Ole Olesen, der beskriver sig selv som en iværksættertype, som ikke nødvendigvis har lyst til at være bundet til den samme produktion hele livet.

Han fremhæver de ultimative fordele ved at have skabt sin egen lukrative niche uden at være tynget af en kæmpe bankgæld, som friheden til selv at bestemme prisen på sine produkter og samtidig være sikret friheden til at kunne søge nye veje, hvis han en dag bliver træt af livet som pizzasælger.

OLES PIZZAER ER I EN KLASSE FOR SIG

Hemmeligheden bag de populære pizzaer fra Oles Gård er de økologiske hjemmelavede råvarer og den forhævede dej, som bliver forbagt i 60-80 sekunder ved 450-480 grader i hans brændefyrede stenovn.

Mens de fleste af landets pizzariaer benytter nogle af markedets billigste råvarer som topping, koster det hjemmelavede fyld på Oles pizzaer måske 20 kr.

Mozzarella, kartofler fra FavnenFuld, mayo, hjemmelavet chilimarmelade, tomater, grønne urter og Vesterhavssost fra Thise er standard i stort set alle pizzaer. Det toppes med forskellige af de forædlede kødprodukter i form af røget kalveinderlår, salami og lufttørret skinke til 500 kr. per kg.

Når bundene er bagt, kommer det friske fyld på, og så skal pizzaen have 3-5 minutter i ovnen for fuld skrald, når kunderne kommer hjem, lyder Oles anvisning.



Foto: Jakob Brandt

- Jeg vidste, at vi havde gang i noget godt, men sidste år på NorthSide Festival blev vi ramt af et godstog. Folk stod i kø i halvanden time for at få vores pizzaer. Siden er det gået sindssygt stærkt, og jeg har masser af planer, siger Ole Olesen, som her er i aktion under 2016-udgaven af den århusianske musikfestival.

Torben Kousgaard har tidligere fået hjælp til produktudvikling fra Aalbæk Specialiteter, men han håber selv snart at kunne etablere et minipøsemageri på gården, som ud over eget slagteri både har staldørssalg, en gårdbutik og eget ægpakkeri.



FRISKE FORSYNINGER HELE ÅRET

Moderfårene er en krydsning af Dorset og Suffolk, som kan komme i brunst hele året og dermed sikrer en konstant forsyning af kød.

Varde Ådals Lam forventer at slagte 1000 lam om året.

Ud over salget i gårdbutikken bliver lammene solgt til lokale restauranter og de københavnske butikker Spis Min Gris og Slagteren på Kultorvet.

Foto: Jakob Brandt

DER ER BEHOV FOR ØKOLOGER, DER TÆNKER I NYE BANER

Hjemmelavede gårdprodukter er i høj kurs.

Mens størstedelen af landbruget satser på bulkproduktion til fødevarerindustrien, er der et voksende antal landmænd, som i stedet satser på at få mere værdi ud af deres afgrøder og dyr ved at forarbejde dem på gården.

Danske forbrugere efterspørger i stigende grad 'hjemmelavede' gårdprodukter – det gælder særligt den voksende gruppe af forbrugere, som i forvejen foretrækker økologiske varer.

Der findes ingen statistik over antallet af økologiske landbrug med egen forarbejdning, men fødevarerådgiver Henriette Winther fra Økologisk Landsforening har de seneste år hjulpet flere økologer i gang, og hun oplever, at et voksende antal landmænd sysler med tanken om egen forarbejdning på gården.

Landmænd har brug for at tjene mere på deres råvarer. Det kan de gøre, ved at forarbejde råvaren på gården – eller ved slet og ret selv at stå for pakning og afsætning af gårdens friske råvarer. Uanset om man

vælger den ene eller anden løsning, skal man som landmand være bevidst om, at gården er ens varemærke. Og det skal markedsføres for at give værdi.

Typiske gårdprodukter er marmelade, pølser, is, most og mel, men ifølge Henriette Winther er der andre produktmuligheder, som ikke er opdaget endnu.

Det handler om at finde dem, og hun mener, at økologer har gode muligheder for at opdyrke lukrative nicher med mere specielle produktkategorier, hvor der er mindre konkurrence og dermed mulighed for en bedre pris. Blandt andet fordi man som gårdproducent står i den unikke situation, at man selv bestemmer, hvilke råvarer man vil fremstille.

Dermed kan man skabe sig et unikt forretningsgrundlag.

- Hvis vi skal videreudvikle økologien, er der behov for producenter, som tænker i nye og anderledes produkter, siger hun.

DER ER FLERE FORDELE VED SELV AT FØRE KNIVEN

Etablering af eget slagteri gjorde det muligt for parret bag Varde Ådals Lam at droppe deltidsjobbene.

Med etablering af eget gårdslagteri fik Varde Ådals Lam sidste år snor i hele værdikæden, og det er der flere interessante perspektiver i for familien Kousgaard, som først og fremmest er blevet i stand til at generere en arbejds løn til sig selv.

Da Torben og Eva Kousgaard omlagde deres landbrug vest for Varde til økologi i 2012, havde parret gennem flere år drevet et alsidigt landbrug med stalddørsalg af æg og grøntsager, egen gårdbutik og direkte salg af hele lam til restauranter i lokalområdet.

Men ved at etablere eget slagteri får de mulighed for at opnå en bedre samlet afregning for kødet fra de økologiske lam, som æder sig fede på de flade vestjyske engarealer.

I dag slagter de hver uge 10-30 lam, og gårdens indtjeningen har nået et niveau, hvor det ikke længere er nødvendigt, at parret har deltidsarbejde uden for bedriften.

SLAGTERIET ER OMDREJNINGSPUNKTET

Gårdslagteriet har hurtigt udviklet sig til det helt centrale omdrejningspunkt for livet på gården, som omfatter 140 ha, hvoraf halvdelen er forpagtede græsarealer.

Ifølge Torben Kousgaard giver det langt større fleksibiliteten, når man selv har ansvaret for hele produktionen, fra lammene bliver født, til de ligger som udskårne koteletter i køledisken.

Han fremhæver også de positive dyreetiske aspekter i at slagte lammene hjemme på gården, så de slipper for en lang stressende transport til et større slagteri. Et forhold som også har stor betydning, når han skal markedsføre kødet.

Gårdslagteriet giver samtidig bedre mulighed for produktudvikling, da Torben og Eva Kousgaard hurtigt kan tage nogle få kilo kød ned af kødkrogen og lave små testproduktioner.

- Det handler om at skabe unikke produkter og sælge dem til slut-

brugerne, så man får mulighed for selv at prissætte sine produkter. På denne måde får man mest merværdi for sine råvarer, pointerer Torben Kousgaard.

EN MEGET FLEKSIBEL MODEL

Ud over de økonomiske fordele har slagteriet også skabt større sammenhæng i familiens arbejds liv.

- Tidligere brugte vi megen tid på landevejen, når vi kørte dyrene til slagting og skulle hente kødet, siger Torben Kousgaard, som får hjælp af den slagteruddannede søn, Emil, hver mandag, når det er fast slagtedag.

- Vi er også blevet meget mere fleksible, og kunderne kan nærmest bestille varer helt frem til torsdag, hvor vi parterer og pakker kødet.

NÆSTE STEP ER ET PØLSEMAGERI

Mens et slagtet lam typisk indbringer knap 2.000 kr., er prisen væsentlig højere, hvis kødet bliver solgt som udskæringer, i hakket form eller som forskellige former for pålægsprodukter.

Hidtil har Varde Ådals Lam derfor fået lavet en del pølser og andet kødpålæg hos økologiske slagtere, men de skal ofte have ret store mængder kød, når de skal lave en produktion. Derfor drømmer Eva og Torben Kousgaard om selv at forædle mere af kødet til forskellige pålægsprodukter og skinker og dermed selv beholde hele merværdien.

- I vinter legede vi med pølser og nogle tørrede skinker, men vi har ikke lige en mio. kr. til at investere i et pølsemageri, så vi skal finde noget brugbart brugt udstyr, siger den vestjyske økolog.

Varde Ådals Lam har fået hjælp til udvikling af slagteri og bistand til at finde nye afsætningskanaler fra Else T. Christensen fra Økologisk Fødevarerådgivning.

BUSK BRÆNDER FOR SINE BÆR

Etableringen af eget produktionskøkken har givet et helt nyt perspektiv for hybenproducent Birgitte Busk.



Foto: Jakob Brandt

Når du etablerer egen forarbejdning på gården, er det vigtigt at få afstemt forventningerne med familien, som skal være klar til at acceptere, at hjemmet roder fra kl. 08-16, selv om man går hjemme, siger hybenproducent Birgitte Busk.

- Jeg ved ikke, om jeg er lykkeligere, end da jeg havde et lønarbejde, men når jeg producerer mine egne varer, får jeg flere muligheder, siger Birgitte Busk.

Hun driver Busk Økologi og tog i 2014 et nyindrettet produktionskøkken i brug hjemme på gården ved Brønderslev.

Her laver hun forskellige hybenprodukter af bær fra bedriften på 14 ha, som hun driver sammen med sin udearbejdende mand.

Direkte salg af grøntsager og æg bidrager også til økonomien, men det er arbejdet med at lave marmelade, syltede hyben og sirup af de rødorange bær, som Birgitte Busk brænder mest for. Hun oplever det som en stor glæde at se sine produkter på hylderne i andre butikker.

- Det er dejligt, og det giver optimisme at se, at der er andre, der synes, at de ting, jeg laver, er lækre.

Kimen til Birgitte Busks interesse for den tornede busk blev allerede lagt, da hendes forældre tilbage i 1989 plantede 5.000 buske af sorten Rosa Rugosa. I dag har Birgitte Busk overtaget roserne, og selv om hele

årets høst endnu ikke er i hus, fylder bærrerne godt i hendes fryserum. Ved at fryse bærrerne ned, er Busk Økologi sikret råvarer, så det er muligt at producere i takt med, at nye ordrer løber ind.

ETABLERET UDEN KASSEKREDIT

Busk Økologi indrettede sit produktionskøkken med tilhørende maskiner for to år siden. Regningerne blev betalt via en privat opsparing og 73.000 støttekrone fra LAG Nord, så brugte maskiner var i høj kurs, og de gjorde det muligt at komme i gang uden at binde en masse penge i produktionsudstyr.

Inklusive tilhørende kølefaciliteter har Birgitte Busk totalt investeret ca. 400.000 kroner, og hun har bevidst undladt at bede banken om en kassekredit.

- For mig virker det uoverskueligt at have et sted, som man kan blive ved med at dykke ned i, siger hun.

Til gengæld følger den nordjyske hybenproducent økonomien tæt.

- Jeg tjener penge, og der er plus på kontoen, men der er endnu ikke nok til, at jeg trækker løn ud til mig selv. Alt bliver i firmaet.

STYR DIN FANTASI

Her i startfasen er Birgitte Busk meget bevidst om, hvor hun tjener pengene, og hvor der er størst risiko for at bruge den sparsomme tid forkert. Derfor laver hun intet uden først at lave grundige beregninger.

- Jeg forsøger at dele aktiviteterne op, så jeg kan se, hvor jeg tjener pengene. Nogle gange er det lidt spændende at registrere, hvordan det ser ud, når måneden er omme. Men vi har ikke sat os hårdere, end at hvis ikke det kan løbe rundt, så kan vi dreje nøglen uden at gå fra hus og hjem, siger den nordjyske hybenproducent.

Som nystartet producent fik Birgitte Busk hjælp til emballagedesign, markedsføring og afsætning af Økologisk Fødevarerådgivning, og i dag efterlyser hun et forum, hvor små fødevareproducenter mødes og lærer af hinandens erfaringer.

- Min største hæmsko er, at jeg får mange ideer, som jeg gerne vil forfølge. Så handler det om at skære noget væk i den anden ende.

I øjeblikket mangler hun kun de sidste detaljer på etiketterne, før hun er klar til at lancere sin egen rabarberkompot, som ifølge den nordjyske iværksætter passer godt til ostemaden eller i en dessert.

En rådgiver fortæller...

FLERE ØKOLOGER TÆNKER STORT PÅ SMÅ LANDBRUG



Else Torp Christensen

Forretningsudvikler

T: 29 39 46 48

etc@okologi.dk

Ifølge forretningsudvikler Else Torp Christensen er der nogle helt basale forhold, som landmanden skal tage stilling til, inden han åbner staldøren for kunder:

Tilbyd kunderne noget unikt, som de ikke kan købe andre steder, så det bliver til en oplevelse at handle på gården.

Gå gerne sammen i lokale netværk med andre produ-

center, hvor man sælger hinandens produkter. Men når man gør det, er det vigtigt, at man er tro mod sit koncept og råvaregrundlag.

Start småt og sikkert, så man ikke sætter familien i stor gæld.

Tænk gerne stort, men vær klar til at tilpasse produktionen i takt med, at efterspørgslen ændrer sig.

DINE VARER SKAL HJÆLPES PÅ VEJ – AF DIG

Hvis du går med en drøm om at blive færdigvareproducent, så gør dig selv og din familie den tjeneste at investere god tid i forarbejdet. Erfaringerne viser, at det øger succesraten betragteligt.



Ifølge fødevarerådgiver Henriette Winther fra Økologisk Landsforening er det en kompleks sag at blive færdigvareproducent, men godt forarbejde og strategisk brug af andres kompetencer kan hjælpe det godt på vej.

Foto: Jakob Brandt

FORARBEJDET ER VIGTIGT

Før du starter egen forarbejdning på gården, skal du have styr på:

Markedsanalyse

Er der kunder til det produkt, du har tænkt dig at fremstille? Er der konkurrenter, som laver det samme? Hvordan adskiller du dig fra konkurrenterne? Vil kunderne betale den pris, du skal have, for at du tjener penge?

Finansiering

Har jeg selv penge til etablering af produktionslokaler, og hvad med driftskapital? Skal jeg finde en bank eller en investor, som vil være med?

Forretningsplan/budget

En forretningsplan er nødvendig, når man skal skaffe kapital og sikre sig, at man holder sig på sporet.

Rådgivning

Undgå fejlinvesteringer i indretning, emballage, varedeklarationer m.m. ved at søge professionel rådgivning.



Henriette Winther
Chefkonsulent
T: 21 23 79 23
hw@okologi.dk

Det kræver arbejde og dedikation at etablere egen fødevarerforarbejdning, så man skal ville det. Det er vigtigt, at man er realistisk og gør sig klart, hvor megen energi man kan og vil investere i projektet, siger fødevarerådgiver Henriette Winther, der har base i Økologiens Hus i Aarhus.

Hun har mødt flere landmænd, som er blevet overrasket over, hvor mange kompetencer det kræver at skifte rollen som landmand ud med rollen som fødevarerproducent. Pludselig står man også med ansvaret for produktudvikling, markedsføring, salg og distribution.

- Hver af delene kan man tage hele uddannelser indenfor, kommenterer den garvede rådgiver og fortsætter:

- Men heldigvis kan mindre gøre det. Det kan være både spændende og lærerigt at give sig i kast med nye fagområder, men se realistisk på, hvad du kan - og hvad du skal have hjælp til. Samarbejder med for eksempel kokke om produktudvikling, reklamefolk om formidling, eller sparre med andre færdigvareproducenter og rådgivere kan være billige- re end at forsøge at lære alt selv fra bunden.

BRUG DE RIGTIGE VÆRKTØJER

- Vi anbefaler altid, at den gode ide bliver bearbejdet og vurderet. Til start er det rette værktøj en forretningsplan, og jo grundigere den er udarbejdet, jo lettere er det at styre processen helt igennem og undgå dyrt købt erfaringer, forklarer Henriette Winther.

Forretningsplanen beskriver nemlig både produkterne, salgskanaler, kunderne, konkurrenterne – og ikke mindst, om du kan få en fornuftig forretning ud af din idé.

Beskriv dit produkt, hvem skal købe det og hvor – og tal så med nogle af dem for at blive endnu klogere og skarpere på, hvad du skal. Undersøg også om der er konkurrenter, som fremstiller den samme vare. Find dét som gør din vare anderledes end deres. Og overvej udviklingsmulighederne – for hvad skal være den næste bestseller i din virksomhed, når kunderne skal holdes fast? Glem ikke at videreudvikle virksomheden, dens produkter og markedsføringen af dem. Disse opgaver risikerer at blive trængt i baggrunden, når produktionen er i gang og løber med meget af arbejdsdagen.

HOLD FOKUS PÅ ØKONOMI OG DIT VAREMÆRKE

- Man skal være indstillet på en periode med forholdsvis stram økonomi. Det er ikke sjældent, at der går to-tre år, før man har råd til at trække en løn ud til sig selv, påpeger Henriette Winther. Derfor læg et realistisk budget og hold tæt øje med økonomien hele vejen igennem. Heldigvis henvender gårdprodukter sig typisk til kunder, som går mere op i kvalitet end pris, og det er værd at huske i både produktudviklingen og prissætningen.

Gården er dit varemærke, så det tæller til din fordel, hvis den er ryddelig og tager sig godt ud.

- Mange vil være interesseret i komme på besøg og se, hvor varerne bliver lavet – eller i det mindste se et billede af stedet på hjemmesiden, etiketten eller på Facebook, siger Henriette Winther. Husk varerne skal hjælpes på vej, og kunderne skal opdage dem.



Foto: Uffe Kjær, Moment Fotografi

Nogle gange er det en god ide at **LÆGGE ALLE ÆG I SAMME KURV**

Det kræver en grundig matchmaking, før du binder dig tæt til en enkelt kunde.



Helle Bossen
Chefkonsulent
T: 31 79 27 00
hb@okologi.dk

Alle kender historierne om de tætte og succesrige samarbejder mellem henholdsvis Thise Mejeri og Coop og mellem Gram Slot og discountkæden Rema 1000. De er siden blevet fulgt af flere tætte partnerskaber, og ifølge Helle Bossen, der er fødevarerådgiver i Økologisk Landsforening, viser de to kendte eksempler, at det kan give god mening at lægge alle sine æg i den samme kurv.

Normalt er det god latin at sprede sin risiko ved at satse på flere forskellige kunder, men ved at indgå tætte, langsigtede alliancer kan du som producent under de rigtige omstændigheder opnå så mange fordele, at de klart

overskygger ulemperne.

TÆNK I LANGVARIGE RELATIONER

- Det handler om tillid og om at arbejde ud fra en langsigtet strategi, hvor du udvikler langvarige relationer til kæden, så I får en fælles interesse i at udvikle dit brand, siger Helle Bossen.

Derfor behøver man efter hendes vurdering ikke altid at være forsigtig med at give en kæde eksklusivitet, men som i alle handler er du nødt til nøje at overveje fordele og ulemper.

- Mange producenter følger en strategi med et samarbejde med en

enkelt større kunde på hjemmemarkedet, og så benytter de eksporten som en mulighed for at øge salget yderligere.

FIND DEN RETTE PARTNER

Men før man banker på hos kædekontoret, skal du have helt styr på værdierne bag dit produkt, og hvordan det passer ind i den pågældende kædes sortiment.

- Det handler om at finde den rette partner med nogle værdier, der passer til dine, og hvis du vil opnå en merpris for din vare, skal du også kunne svare på, hvorfor dit produkt er særligt interessant for kæden.

Finder du ikke det rigtige match, kan dét, der skulle udvikle sig til din styrke, ende med at blive din svaghed, så det vigtigste arbejde ligger forud for kontakten med kædekontoret.

DET ER IKKE RAKETVIDENSKAB

Helle Bossen opfordrer alle producenter til at tage ud og besøge butikkerne i de kæder, de gerne vil levere til for at se, hvor der er plads til netop ens eget produkt. Før det lander på indkøberens bord, skal det desuden helst være forsynet med en unik profil i form af en anderledes historie og et spændende emballagedesign.

- Det er ikke raketvidenskab, og hvis du arbejder seriøst med det, er det ikke så vanskeligt at få lov til at præsentere dit produkt. Lige nu er der nærmest kamp om de gode produkter, men indkøberne har travlt, så du får måske kun én chance for at sælge sit produkt.

KROG KUNDEN MED DEN RIGTIGE MADDING

Hvis man ved, hvad man vil, er de sociale medier et billigt og effektivt redskab til at markedsføre lokale varer.



Tobias Egmose
Redaktør for web og sociale medier
T: 61 97 49 00
te@okologi.dk

-Det nytter ikke meget at indrette en lækker gårdbutik eller åbne en velassorteret webbutik med unikke produkter, hvis ingen kender dens eksistens, og det behøver ikke at koste en bondegård at få en krog i kunderne, forklarer Tobias Egmose, redaktør for web og sociale medier i Økologisk Landsforening.

Siden han blev ansat i Økologiens Hus i 2014, er det kun blevet mere relevant at udnytte mulighederne på Facebook og andre sociale medier, og i en tid, hvor mængden af kommunikation er i konstant vækst, lyder hans klare anbefaling til økologiske landmænd, som

ønsker en skarpere profil for at skabe mersalg fra gården:

- Omfavn Facebook! De fleste gårde, jeg taler med, bliver allerede omtalt på sociale medier – men de er ikke altid selv til stede – og er du der ikke selv, kan du heller ikke høste værdien af din omtale. Det er på Facebook, du kan fortælle din historie. Der er så mange gode historier at fortælle om økologisk landbrug. Og jo mere du bruger af dig selv, jo længere når du ud, siger Tobias Egmose.

Men før du begynder at skærpe din profil via de sociale medier, skal du have en forståelse for, hvad de kan, og hvad de især er gode til.

- Du skal vide, hvad du vil på Facebook. Det er præcis, som når du fisker, hvor du sætter en madding på kroge, der passer til den fisk, du vil fange.

BRUG DIN SMARTPHONE

- Du kan få lavet en billig hjemmeside fra ca. 10.000 kr. og opefter, som du betaler up front, mens det ikke koster andet end din tid at brande dit landbrug via for eksempel Facebook, siger Tobias Egmose.

Det kan blot handle om at snuppe et lækkert billede af solen, der står op over marken i morgendiset, eller billeder af årets første kartofler, og poste dem på FB.

- Den største hurdle for mange er at komme i gang. De fleste har en smartphone på sig, når de arbejder, og hvis du får integreret din fortælling på sociale medier i de daglige rutiner, behøver det ikke at tage ret lang tid.

FORBRUGERNE ER VILDT VIDELEGÆRLIGE

- Du skal udnytte, at økologien står meget højt på forbrugernes dagsorden. De møder de økologiske varer mange steder, men de er vildt

videbegærlige og vil gerne se, hvor varerne kommer fra, og hvem der laver dem, pointerer Tobias Egmose.

Så med mindre du har behov for en decideret webshop, er Facebook efter hans vurdering klart at foretrække frem for en hjemmeside, som ofte ender som en temmelig statisk form for kommunikation, der sjældent appellerer til den moderne forbruger.

Behovet for kommunikation med kunderne varierer naturligvis fra bedrift til bedrift, men som en tommelfingerregel mener Tobias Egmose, at du bør poste nyt på Facebook mindst en gang om ugen, men hellere et enkelt godt skud hver fjortende dag end en håndfuld mørke og uskarpe billeder fra stalden.

Er du usikker på, hvordan du bedst muligt får kunderne i tale via de sociale medier, bliver der ifølge Tobias Egmose snart udbudt en række kursusforløb, som kan hjælpe dig på vej.

DINE VIGTIGSTE ANSIGTER PÅ NETTET



HJEMMESIDE



FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM

FACEBOOK ER LANDMANDENS NYE SKILT VED VEJEN

Der er mange muligheder for billig, lokal annoncering via Facebook

- Facebook er landmandens nye skilt ved vejen. Det er den tragt, som fanger kunderne, og når først de er på Facebook, kan du måske få dem til at tilmelde sig dit nyhedsbrev. Når du først ved, at de er interesserede i at vide mere om dig og dine produkter, giver nyhedsbrevet mulighed for en effektiv og meget målrettet kommunikation, siger Tobias Egmose, redaktør for web & sociale medier i Økologisk Landsforening.

Han fremhæver også Instagram som et godt sted at præsentere sine produkter.

- Via Facebook har du desuden mulighed for at lave annoncer, som kun popper op i en bestemt radius fra din gård, hos dem der i forvejen interesserer sig for eksempelvis økologi og lokale råvarer. Så det er muligt at annoncere meget lokalt og frem for alt meget målrettet, siger Tobias Egmose.

FRA BONDE TIL SÆLGER

Birgitte Busk, der producerer forskellige hybenprodukter på basis af egne bær hjemme på gården ved Brønderslev, er et typisk eksempel på en landmand, som blev overrasket over, hvor megen tid salgsarbejdet kræver, og det er ikke lige hendes livret at sparke døre ind til potentielle kunder.

- Jeg bryder mig egentlig ikke om kasketten, der hedder 'salg'. I begyndelsen var jeg bange for at komme til ulejlighed, når jeg besøgte butikkerne, men efterhånden har jeg vænnet mig til at spørge, om jeg må kigge forbi en anden dag, hvis indehaveren ikke lige har tid den dag, jeg banker på, og hidtil er der ikke nogen, som har sagt nej.





Foto: Morten Telling

Niels og Grete Riis har investeret ca. en halv mio. kr. i at udvikle et stærkt brand, som har forbedret deres bundlinje i en branche, som har skreget på udvikling i mange år.

INDTJENINGEN PER HØNE ER FORDOBLET

Da ægteparret Niels og Grete Friis i 2012 etablerede deres eget æg-brand, havde de en ide om at geare lidt ned, men sådan kom det ikke til at gå.

- Vores æg blev en meget større succes, end vi havde regnet med, og Føtex fristede os til at købe naboejendommen, så vi kunne øge produktionen med 50 procent, siger Niels Riis.

I dag producerer han og Grete Riis økologiske æg fra fire adresser i en radius af godt en kilometer midt mellem Randers og Hadsten. Den årlige produktion på 11-12 mio. æg bliver alle solgt som æg fra Niels & Grete, og beslutningen om at sige farvel til den sikre afsætning til det store ægpakkeri Hedegaard Foods og gå solo har udviklet sig til en solid succes.

- Vi tjener både på at lave, pakke og sælge æggene, og fortjenesten er større ved at pakke æg end ved at producere dem, siger Niels Riis.

Han vurderer, at indtjeningen per høne er mere end fordoblet, siden de etablerede deres eget brand.

- Så vi tjener mere nu, men vi arbejder også mere, og i dag er der meget mere, der hviler på mine skuldre, siger Niels Riis, som har ansvaret for 12-13 hel- og deltidsansatte medarbejdere.

PERFEKT TIMING I DØD BRANCHE

Da han og Grete i 2012 opsagde aftalen med Hedegaard og begyndte at sælge deres æg under brandet Niels & Grete, havde de lavet et grundigt forarbejde for at undersøge markedsmulighederne for deres æg.

- Hvis du vil ind hos en stor dagligvarekæde, skal du komme med et færdigt koncept og forstå deres forretning, siger Niels Riis.

Derfor allierede parret sig med Økologisk Fødevarerådgivning, som forsynede dem med data om den økologiske forbruger og bidrog til at skabe rammerne for brandet Niels & Grete, mens den endelige udformning af emballagen blev lagt i hænderne på københavnske Yummi Design, som i dag har overtaget ansvaret for Niels & Gretes kommunikation via de sociale medier.

- Det er vigtigt, at vi har en tydelig forklaring på alt, hvad vi foretager os, siger Niels Riis.

Han er af samme grund ikke i tvivl om, at det har stor betydning, at han investerede i professionel hjælp under udformningen af det nye brand, som blev lanceret på et yderst gunstigt tidspunkt.

- Økologien gik meget frem i de år, og som ægproducent var vi en del af en død branche, hvor der ikke var sket en pind i 20 år, siger han.

TRÆT AF PRES FRA PAKKERIET

Det første skridt på rejsen mod selvstændighed tog parret allerede i 1997, da de omlagde produktionen på Hinge Søgård til økologi.

- Vi kunne ikke forlige os med de konventionelle pakkeriers evindelige jagt på større og mere effektive bedrifter. Det gik kun ud på at presse priserne længst muligt ned.

Men kravet om øget effektivisering fulgte med ind i den økologiske hønsegård, og i slutningen af 2012 var Niels og Grete klar til at sælge deres første æg under eget brand.

Flere dagligvarekæder var lune på æggene, og Niels var meget overrasket over, at Dansk Supermarked slet ikke diskuterede pris på det første møde.

- De var mest interesseret i at få et produkt, hvor de kunne differentiere sig fra andre.

SALGSARBEJDET SLUTTER ALDRIG

- Mange begår den fejl, at de tror, at deres varer er solgt, bare fordi den kommer ind i en stor detailkæde, men det eneste, kæden tilbyder, er hyldedeplads, og i starten, da vi kom ind i Føtex og Bilka, skete der ikke noget, siger Niels Riis.

Han har lært, at man som producent selv skal ud og sælge varen, og parret deltager derfor hvert år i mange dyrskuer og messer, hvor de fortæller om deres æg. Gennembruddet for det nye brand kom efter Roskilde Dyrskue 2013, da det jyske ægpakkeri vandt Årets Fødevarerpris.

- Det var med til at booste salget, og det var også på dyrskuet, vi fik kontakt med Naturmælk, som opfordrede os til at sælge til cateringmarkedet. Siden er salget vokset år for år, og vi kunne sælge flere æg, hvis vi havde flere, siger Niels Riis.

Mens burægget oplever voldsom modvind, må Niels Riis i dag sige nej til flere potentielle kunder for at have nok æg til de faste kunder.

FAKTA OM NIELS & GRETE

Høns: 35.000
 Årlig produktion: 11-12. mio. æg
 Detailsalg: 60 pct.
 Foodservice: 40 pct.
 Alle æg bliver manuelt gennemlyst og håndpakket

KONCEPTET HVILER PÅ FIRE PINDE

- Oprindelse - Friskhed
 - Naturlighed - Bæredygtighed

FØDSLEN AF ET NYT ÆG-BRAND

Da Niels og Grete besluttede, at de ville udvikle deres eget æg-brand, indledte de et tæt samarbejde med Økologisk Fødevarerådgivning for at få udviklet et stærkt koncept, hvor de ønskede at bryde med vane-tænkningen i en konservativ ægbranche.

Målet var at skabe en større indtjening ved at droppe samarbejdet med de store landsdækkende pakkerier, så de selv skulle stå for pakningen.

Først skulle det afklares, hvor Niels og Grete kunne adskille sig i markedet i forhold til æg. Hvad var der af muligheder? Hvad havde Niels og Grete lyst til at gøre anderledes? Og hvilke af disse ting gav mest mening for forbrugerne?

Arbejdet med konceptet kom derfor til at handle om, hvordan man ved at beskrive produktionen kan skabe en øget værdi for kunderne.

Da mulighederne i markedet var afdækket, tog Økologisk Fødevarer-

rådgivning fat i et designbureau, og sammen med Niels og Grete fik de skabt et stærkt grafisk design til både emballage og hjemmeside.

Resultatet blev et venligt koncept, der vækker smil og samtidig formidler nogle af økologiens værdier.

Herefter var der en vigtig proces med at afklare mulige samhandelspartnere og finde ud af, hvordan afsætningen skulle forløbe. Niels kom ret hurtigt i en tæt dialog med Dansk Supermarked, som han allerede på det første møde kunne præsentere for et stærkt og gennearbejdet koncept.

Niels og Grete kunne således lave den endelige aftale med Dansk Supermarked færdig, før de investerede i et nyt pakkeri.

- Vi har fået vores frihed til igen at bestemme over vores egen produktion, sagde Niels Riis, da de første bakker landede hos Føtex.



Svend Brodersen og Anders Jensen behøvede kun ét møde for at blive enige om rammerne for alliancen mellem Gram Slot og en af landets mest fremgangsrigeste discountkoncepter, som på få år gjorde det muligt at udvikle et nedslidt slot til en sprudlende kultur-dynamo med en alsidig og hastigt voksende landbrugsproduktion, som i dag omfatter knap 2.000 ha.



DEN IDEELLE PARTNER

Gram Slot og Rema 1000 har skabt et samarbejde med store og lange perspektiver.

Det er ikke altid en dårlig ide at lægge alle sine æg i den samme kurv. Det er det succesrige strategiske samarbejde mellem discountkæden Rema 1000 og Gram Slot et godt bevis på.

Ifølge begge parter snubler fordelene nærmest over hinanden, mens de har vanskeligt ved at få øje på negative konsekvenser af deres tætte samarbejde, hvor Rema 1000 har eneret på alle produkter fra Gram Slot.

Den største udfordring for det sønderjyske landbrug har været at følge med efterspørgslen, og at den hurtige ekspansion kræver stor kapital. En udfordring som Svend Brodersen blandt andet håndterede ved at indlemme Rema 1000 i ejerkredsen.

- Men det er utroligt vigtigt, at man lytter til sig selv og ikke går på kompromis med sine værdier, når man går ind i et langvarigt samarbejde, siger Svend Brodersen.

DEN OPTIMALE PARTNER

Da han i 2007 med hjælp fra eksterne investorer overtog et nedslidt Gram Slot, indledte han et længerevarende samarbejde med markedsafdelingen i Økologisk Landsforening. Sammen lavede de en grundig analyse af værdierne bag den planlagte produktion på Gram Slots landbrug.

- På det tidspunkt vidste jeg intet om detailhandel, og det var vigtigt at finde frem til en kæde med de samme værdier og grundholdninger, som vi har, så vi kunne etablere et langsigtet samarbejde, siger Svend Brodersen.

Analyserne viste, at Rema 1000 arbejdede seriøst med økologien og lignede den optimale partner.

Med hjælp fra Økologisk Fødevarerådgivning fik Gram Slot færdiggjort koncept- og emballagedesign, så Svend Brodersen i 2009 kunne præsentere den norske franchise-kæde for et koncept med en stærk historie, udkast til et emballagedesign og en klar vækststrategi, som Rema 1000 straks så spændende perspektiver i.

LANGSIGTET STRATEGI

Det er nu seks år siden, at de første poser med Gram-mælk landede i Rema 1000, som på det tidspunkt kun drev 182 butikker. I dag er det tal vokset til 277, men den rejse, som Gram Slot har taget, er endnu mere bemærkelsesværdig.

- Vi kom ind i en meget veltrimmet kæde, hvor vi undgår fordyrende mellemlid, så der ikke bliver lagt 50 pct. oven i vores pris. Når Rema aftager vores varer, sparer vi både penge til salg, markedsføring og distribution, siger Svend Brodersen.

Samarbejdet sikrer en fair pris til både producent, kæde og slutkunden, men det er ikke de eneste fordele.

- Rema ved præcist, hvad deres kunder vil have, og på den måde undgår vi at lave produkter, som ikke kan sælges, siger Svend Brodersen.

Samarbejdet gør det samtidigt muligt at udvikle nye produkter ud fra en mere langsigtet strategi.

SAMARBEJDETS SEJR

Fra kun at drive et landbrug med ca. 440 ha og 180 malkekøer disponerer Gram Slot med årets køb af den nye avlsgård Vedsted Cotel i dag over næsten 2.000 ha, mens malkebesætningen har kurs mod 650 køer.

Selv om der er tale om en investering på op mod 30 mio. kr., er Svend Brodersen ikke bekymret over at overtage en kreaturgård på et tidspunkt, hvor mælkebønderne befinder sig i en historisk krise.

Med Rema på bagsmækken har han helt styr på afsætningen, som vokser år for år, og han betegner Grams udvikling som 'samarbejdets sejr'.

At Rema 1000 undervejs valgte at blive medejer har kun gjort det nemmere at skaffe den nødvendige finansiering, og for Svend Brodersen er det ikke så afgørende, hvem der står som ejer af jord og mursten, men efter ønske fra Rema sigter han mod en ejerandel på 52 pct.

GOD KEMI OG FÆLLES VISIONER

Samarbejdet med Gram Slot giver Rema 1000 mulighed for at differentiere sig fra konkurrenterne.

Kunderne i Rema 1000 kan hen over året købe flere end 20 forskellige økologiske produkter fra Gram Slot, og hvert år kommer nye til.

Produkterne er udviklet i tæt samarbejde mellem Svend Brodersen, der driver landbruget på Gram Slot, og salgs- og marketingdirektør Anders Jensen fra Rema 1000-kæden, som i dag ejer ca. halvdelen af det sønderjyske storlandbrug.

- Samarbejdet med Gram Slot sikrer os adgang til unikke økologiske råvarer, og det giver os kontrol over produktionen helt fra jord til kunde. På denne måde får vi også mulighed for løbende at udvikle nye spændende melblandinger og mejeriprodukter, så vi kan differentiere os fra de andre dagligvarekæder, siger Anders Jensen.

At det skulle nå så vidt, havde Rema-direktøren ingen anelse om, da han i 2009 blev kontaktet af Økologisk Landsforening.

DISCOUNT MED HOLDNING

- De sagde, at de var i kontakt med en interessant landmand, som jeg burde møde, siger Anders Jensen.

Som indkøbsdirektør for Netto havde Anders Jensen nogle år tidligere haft et tæt samarbejde med Økologisk Landsforening, da Netto som landets første discountkæde satte økologien øverst på dagsordenen.

- I den forbindelse havde vi blandt andet holdt informationsmøder om, hvilke krav producenterne skal leve op til, hvis de vil levere til en stor kunde, siger Anders Jensen.

Men da han satte kurs mod Gram, var han alligevel noget spændt på,

hvad en enkelt landmand kunne tilbyde en af landets mest fremgangsrigeste discountkæder, der arbejder på at blive landets største og vil være kendt for at sælge fødevarer under sloganet: Discount med holdning.

DET PERFEKTE MATCH

Efter et møde på kun tre timer var samarbejdet en realitet, og allerede året efter landede de første Gram-poser med mælk i Rema 1000-butikkerne.

- Inden jeg mødte Svend Brodersen, havde han og Økologisk Landsforening lavet et stort strategisk forarbejde, og det viste sig, at vi havde de samme ideer, siger Anders Jensen.

Han betegner samarbejdet som et perfekt match, hvor alle de nødvendige kompetencer er samlet.

- Vi har kundeindsigten og ved, hvad kunderne vil have, og Svend ved, hvordan man laver de bedste råvarer.

GOD KEMI OG FÆLLES VISIONER

Når man ønsker at lave denne type langsigtede samarbejder eller partnerskaber, er det efter hans vurdering helt afgørende, at der er en god kemi mellem parterne.

- Når man skal ind og arbejde mere langsigtet, kræver det desuden, at man har de samme værdier og visioner, siger Anders Jensen, som er imponeret over, hvor hurtigt Gram Slot har udviklet sig, og hvor stor betydning slottet har fået som en dynamo for den lokale udvikling i Gram.

Flere end 20 forskellige produkter fra Gram Slot finder i løbet af året vej til landets 277 Rema 1000-butikker.





Foto: Hans-Christian Jacobsen

TRAVLE DAGE I PAKKERIET

Arbejdet med at sortere og pakke de nyhøstede discovery-æbler i et-kilo-poser i det lille gårdpakkeri hos Tolstrup Æbler er et tidkrævende arbejde.

Lis Andersen har fat i hvert enkelt æble for at vurdere, om kvaliteten er i orden. Kun de bedste ender i plastikposerne med æbleplantagens karakteristiske emballage, der helt bevidst er holdt i 'feminine' brunlige og rosarøde nuancer, som skal appellere mest muligt til de kvindelige kunder.

De største og mindste æbler blev allerede sorteret fra under selve høsten og ender i bedriftens lille mosteri, så de kan sælges som most sammen med æblerne.

Da først Tolstrup Æbler var etableret som et stærkt brand, blev det nemmere at få sideprodukter med, og i sæsonen leverer gården både blomster, pærer og bær til butikkerne.

Tidligere kørte Lis Andersen og Holger Hansen selv ud til de østjyske butikker med æbler og most, men i år, hvor Tolstrup Æbler forventer at høste op mod 100 ton æbler, har parret hyret en chauffør til denne opgave. Selv har de nok at gøre med at få æblerne i hus, pakket eller mostet.



Foto: Jakob Brandt

Selv om man er lille,

KAN MAN GODT HANDLE MED DE STØRSTE KÆDER

Østjyske dagligvarebutikker fra Coop-kæderne SuperBrugsen og Kvickly har udviklet sig til interessante salgssteder for Tolstrup Æbler.

Fra den danske æblesæson begynder august-september og helt frem til årsskiftet pakker Lis Andersen og Holger Hansen hver uge et større parti æbler og flasker med friskpresset æblemest, som de leverer til seks

lokale SuperBrugsen-butikker og en enkelt Kvickly i Østjylland.

Da parret i 2008 plantede de første 10.000 frugttræer på deres lille landbrug nord for Horsens, var det tanken at afsætte æblerne via Gasa.

De havde tidligere drevet en større planteavlbedrift, hvor de afsatte kornet til DLG og andre grovvarerelskaber.

- Når du laver bulkvarer, møder du aldrig kunderne, og vi ville gerne tættere på forbrugerne og have bedre kontrol over hele værdikæden, siger Holger Hansen.

Via et længere rådgivningsforløb hos fødevarerådgivningen i Økologisk Landsforening fik parret øjnene op for potentialet i lokalt salg via dagligvarekæderne og egen gårdbutik. Fødevarerådgiver Henriette Winther hjalp dem med at opbygge et stærkt brand med et nyt grafisk udtryk på emballage og hjemmeside. De lærte samtidig, hvad der skal til for at gøre sig fortjent til den merpris, som er nødvendig for at gøre en håndholdt produktion som deres rentabel.

Filosofien er enkel: Ved at springe et led over, kunne de få en væsentlig bedre afregning, og det er nødvendigt i en udfordret frugtbranche, som konkurrerer med billige, udenlandske æbler.

BANKEDE PÅ I BRUGSEN

- Det er en god ide at få professionel hjælp til at udvikle en forretningsstrategi og etablere rammerne omkring sit eget brand med skilte og emballage. Konsulenterne havde overblik og hjalp os med de rigtige kontakter, siger Holger Hansen.

Rådgivningen sikrede, at parret kunne præsentere et færdigt brand i flot emballage med matchende hjemmeside, da de for fire-fem år siden bankede på døren i den lokale SuperBrugsen i Gedved, hvor brugsuddeler Mikael Steiniche gennem flere år har prioriteret varer fra lokale producenter.

- De giver os en fordel i forhold til vores konkurrenter, og mange kunder synes godt om, at æblerne er både lokale og økologiske, siger han.

ÆBLERNE KOMMER I FORRESTE RÆKKE

Af samme grund er både han og den håndfuld andre butikker, som er kommet med i kundekredsen siden, villige til at betale en højere pris for æblerne, som tilmed ofte fik de mest attraktive placeringer i butikker-nes frugt- og grøntafdelinger.

På denne måde er butikkerne både med til at sikre en bedre bund-

Sidste år høstede Tolstrup Æbler kun 20 ton. I år er høsten landet på den gode side af 100 ton, men det er en arbejdskrævende opgave at detailpakke æblerne. Til gengæld betaler de lokale butikker en højere pris.

Tolstrup Æbler skal konkurrere med andre øko-æbler fra både ind- og udland, og erfaringerne viser, at en pris på 29,95 kr. giver den bedste forretning. Bliver prisen højere, står for mange kunder af.

linje hos Tolstrup Æbler og til at bidrage til at brande både den enkelte butik og plantagens position som lokal producent.

- Coop har generelt gjort et kæmpe arbejde for at promovere økologien. Det smitter af, og de butikker, vi handler med, gør et stort arbejde for at få vores varer frem i forreste række, siger Lis Andersen.

STORE SPRING FRA ÅR TIL ÅR

Sammen med Holger har hun beregnet en fast pris, som butikkerne skal betale for æblerne.

- Der ligger mange penge i pakkeridelen, så vi forsøger at sælge mest muligt gennem butikkerne og vores gårdbutik, men vi skal have logistik og lagerplads til at hænge sammen. Så en del ryger til Gasa eller andre grossister, siger Holger Hansen.

Ved prissætningen er de desuden nødt til at tage højde for, at der er stor variation i æblehøsten fra år til år. Derfor er det også nødvendigt at få en god pris i de år, hvor der er en stor høst, så der er lidt tilovers til de dårlige år.

- Vi leverer en kvalitetsvare og er nødt til at tage os godt betalt. Det er de tyske æbler, der sætter prisen på markedet. Dem kan vi ikke konkurrere med, fastslår Holger Hansen, som er meget bevidst om, at kunderne vil se landmanden, så parret laver en del demoer ude i butikkerne, hvor kiloprisen typisk ligger på 29,95 kr.

BÅDE COOP OG FØTEX TØRSTER EFTER LOKALE VARER

Kædernes interesse for unikke, lokale varer er en langsigtet investering.

Som økologisk fødevarerproducent behøver du ikke længere at kunne forsyne en hel dagligvarekæde med dine produkter for at komme ind i varmen. Tværtimod har både Coop og Dansk Supermarked indledt et kapløb om at få fingrene i de mest interessante lokale produkter med den helt rigtige historie.

- Vi er oppe på ca. 200 lokale produkter og har omkring 150, som fungerer rigtig godt, siger Christian Christensen, der er chef for lokale varer hos Coop.

Men i lighed med kæderne under Dansk Supermarked er Coop endnu ikke i stand til at håndtere kød og ferske varer samt frugt og grøntsager fra lokale producenter, hvis varerne skal distribueres via kædernes centrallagre. Derfor omfatter de lokale produkter primært kolonialvarer og drikkevarer med længere holdbarhed.

DET LOKALE BLIVER TIL GULD

I øjeblikket gennemfører Coop en test af varer 'Her fra egnen' i en stribe fynske butikker, og det er tanken, at konceptet med egnsvarer skal bredes ud til butikker i hele landet.

- Alene i løbet af de seneste 12 måneder har vi haft en vækst i salget af nye varer på 25 mio. kr., og målet er, at mindst 600 Coop-butikker skal tilbyde kunderne hyldefag med regionale varer ved udgangen af 2018, siger Christian Christensen. Han sammenligner

lanceringen af lokale varer med Apples lancering af AppStore.

- Der ligger en stor guldgrube, som vi bare skal grave ned i, og de lokale varer er et langsigtet strategisk tiltag hos Coop, som ikke går væk igen, siger han.

BEDRE BALANCE I FØTEX

Også Føtex arbejder målrettet mod flere lokale varer. Opgaven med at finde dem er lagt i hænderne på direktør Bjarne Sidelmann fra Go Local.

- Det er en møjsommelig vej, vi går. Lidt som da økologien blev grundlagt for mange år siden. Vi er gået et stykke ad vejen, men vi er slet ikke i mål endnu. Men det kommer vi. For alle forbrugertrends peger i den retning, siger han.

Aktuelt arbejder han på at skabe den rigtige bredde og balance mellem fødevarer og drikkevarer på de to hyldefag, som p.t. er reserveret til lokale varer i Føtex.

De rummer eksempelvis marmelader, mel, pesto og most, som alle har en holdbarhed på mindst tre måneder.

- Vi arbejder på at få ændret balancen i varesammensætningen, og det er målet, at vi skal gå fra ca. 50 til 75 forskellige lokale varer i butikkerne, siger Bjarne Sidelmann, som efterlyser en debat om, hvad det vil sige, at et produkt er lokalt.

En rådgiver fortæller...

DER ER KUN PLADS TIL DE PROFESSIONELLE I DETAILHANDLEN

Hvis du får opbygget et stærkt brand, har styr på kvalitet og emballage og kan levere til tiden, kan der være gode penge i at sælge lokale sæsonvarer via udvalgte butikker hos de landsdækkende dagligvarekæder.



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi

DET SKAL DU HAVE STYR PÅ:

- Historien bag produktet
- Høj kvalitet
- Forsyningsikkerhed
- Emballage
- Logistik
- Lagerplads/kølerum
- Overhold alle aftaler



Bjarne Hansen
Økologikonsulent
T: 21 15 87 06
bh@okologi.dk

Lokale varer har de seneste år været det store mantra i store dele af den hjemlige detailhandel, og økologernes hidtidige favntag med lokalt salg via detailbutikkerne viser, at der kan være god økonomi i at levere direkte til et mindre antal lokale kædebutikker.

På den måde går landmanden uden om de etablerede pakkerier og grossister, som for det meste tager sig godt betalt.

- Jeg oplever, at det er blevet klart nemmere at komme ind på hylderne, end det var for bare fem år siden, men samtidig er kravene fra detailhandlen blevet skrapere, siger økologikonsulent Bjarne Hansen fra

Økologisk Landsforening.

Gennem årene har han rådgivet både gårdmøllier, mosterier og primærproducenter af bær, frugt og grønt, som med succes leverer direkte til udvalgte butikker, hvor de fungerer som et attraktivt supplement til kædens faste sortiment.

EN VOKSENDE TENDENS

På denne måde navigerer producenterne uden om kædernes centrale indkøbsafdelinger, og selv om der ikke findes aktuelle opgørelser over omfanget af denne trafik, er Bjarne Hansen ikke i tvivl om, at det er en tendens, som vil vokse sig endnu stærkere i de kommende år - i takt med at kæderne bliver bedre til at håndtere de lokale varer.

- Men det kræver både talent, de rigtige fysiske rammer og stor professionalisme at få succes med direkte salg til lokale kædebutikker, siger han.

KØBMANDSTALENT OG KUNDEKONTAKT

Den væsentligste fordel for landmanden er, at han får en merværdi, som gør det muligt at generere sin egen løn, men man skal arbejde for det, forklarer Bjarne Hansen.

Det ved han bl.a. fra sin rolle som konsulent for Korsmedergård ved

Randers, som både sælger egne grøntsager og æg fra sin egen gårdbutik, via fødevarerfællesskaber, detailbutikker, restauranter og grossister.

- Det er lidt af en livsstil, hvor man skal have hele familien med, og det er nødvendigt med et vist købmandstalent og lysten til at håndtere en tættere kundekontakt, siger den garvede konsulent.

ER DER BALANCE I TINGENE

Gennem årene har han rådgivet mange økologer, og han har selv tidligere leveret egne grøntsager til detailbutikkerne. Derfor ved han, hvad der kræves, og at det er nødvendigt at gøre et grundigt hjemmearbejde, før man opsiger kontrakten med den faste grossist og banker på hos den lokale købmand med sit produkt under armen.

- Man skal gøre op med sig selv, om merindtægten står mål med det ekstra arbejde, man har med at skabe og vedligeholde sit brand og pakke og bringe varerne ud til butikkerne, siger Bjarne Hansen.

Udfordringer er der nok af - en af de helt store er efter hans vurdering usikkerheden om produktionens størrelse.

- Nogle afgrøder er mere stabile end andre, men hvis man producerer bær, frugt og grøntsager, kan der være store udsving i produktionen fra år til år, og det gør det vanskeligt for butikkerne at planlægge salget - især hvis alle produkterne kommer fra én enkelt producent, siger Bjarne Hansen.

GÅ SAMMEN OM FÆLLES BRAND

Mens eksempelvis det lokale fødevarerfællesskab ofte har stor forståelse for diverse ændringer og udsving i leverancerne, er det et noget mere stramt set-up, hvis man er leverandør til detailbutikkerne, som sjældent bryder sig om tomme hylder.

For at gøre produktionen mindre sårbar råder Bjarne Hansen for det meste producenterne til at etablere et forretningskoncept, der hviler på flere ben i form af forskellige kundetyper, da det er for risikabelt at binde sig til en enkelt storkunde.

- Når man leverer til detailbutikker, kræver det desuden høj leveringsikkerhed, så det kan være en god ide, hvis flere lokale producenter går sammen om et fælles, regionalt brand. Det var jo faktisk på den måde, at hele andelstanken i sin tid blev født, siger Bjarne Hansen.

NU ER DER OGSÅ RÅD TIL LØN

Ølandshveden er et af de mest populære produkter fra Samsø Mel, som fik sit store gennembrud på detailmarkedet, da Føtex åbnede sine hylder for melet fra Kattegat-øen.



Foto: Jakob Brandt

Samsø er kendt som hjemsted for en alsidig landbrugsproduktion. Kartofler, løg og græskar er nogle af de produkter, som mange forbinder med Kattegat-øen, og nu kan de føje økologisk gårdmel til listen.

Siden 2013 har Ida og Morten Øster Kristensen fra Samsø Mel malet mel af korn fra egne marker, og stille og roligt har de opbygget en kundekreds, som er stor nok til, at beslutningen om at investere i en stenkværn og indrette et mølteri begynder at ligne en god forretning.

- I år er vi begyndt at trække lidt løn ud til os selv, siger Morten Kristensen, som ikke lægger skjul på, at den største udfordring for gårdmølleri har været at få fyldt kundekartoteket.

- Salget vokser stille og roligt, men det er ikke gået helt så hurtigt som forventet.

MERKUR OG MØLLEN REDDER GÅRDEN

Alligevel er Morten Kristensen meget taknemmelig over, at han for fire år siden skiftede til Merkur Bank, som troede på hans mølle-ide.

- Nu har vi bevist, at vi havde ret, og du kan godt skrive, at hvis ikke vi var gået denne her vej, så havde vi ikke haft gården i dag. Mølleri har reddet gården, fastslår Morten Kristensen.

Det er en god viden at have i baghovedet på de lange dage i mølleri-

et, som stadig lidt for ofte først stopper ved 11-12-tiden om aftenen.

Mens han håndpakker poserne med mel, kan han også glæde sig over, at den værdiforøgelse, han skaber ved at forarbejde sit eget korn, gør landbruget mindre sårbart over for de ofte ret store udsving, der præger verdensmarkedspriserne på økologisk korn. Den pris spiller ikke den store rolle, hvis man selv har snor i hele værdikæden og har sit eget brand.

- Normalt skal både grovvarerelskabet, mølleri og melgrossisten tjene penge på dit korn, før det når ud i butikken, så det handler om at få skåret flest mulige led væk og få kørt mest muligt af vores eget korn gennem gårdmølleri, siger Morten Kristensen.

PÅ HYLDERNE HOS FØTEX

Ud over de lokale kunder på Samsø har Samsø Mel efterhånden fået et solidt fodfæste i en stribe østjyske SuperBrugsener og restauranter på fastlandet, men den hidtil vigtigste kontrakt for det unge mølteri blev indgået med Go Local, som sælger melet til Føtex-kæden via AB Caterings landsdækkende distributionsnet.

Det betyder, at partierne til Føtex er på mindst en palle, som skal leveres på nogle få adresser, mens Samsø Mel selv skal levere de langt mindre partier direkte til de enkelte SuperBrugsener, og det tager tid.

- Salget vokser hele tiden. Vi tager det step by step, siger mølleren fra Samsø, som løbende investerer i at rationalisere arbejdsgangen i mølleri for at reducere antallet af løft.

LOKAL BAGER GAV DET SIDSTE SKUB

Det var mødet med bagermester Jacob Stück, som for alvor satte skub i mølle-planerne. Han åbnede bageri i Ballen i 2011 og hans brød imponerede Morten Kristensen.

- Brødet var bagt på langtidshævet dej. Det smagte helt anderledes end det, vi plejede at få, og jeg sagde til Ida, at vi burde levere mel til én som ham. Til sidst blev hun træt af at høre på mig. Hun tog ned til bageren, og han fortalte, at han havde gået med nogle af de samme tanker, og så tog tingene fart derfra, siger Morten Kristensen.

- Vi investerer og effektiviserer i takt med, at vi får råd, siger ø-mølleren, som på en lang arbejdsdag kan male ca. 500 kg mel.



Foto: Jakob Brandt

Morten Kristensen fra Samsø Mel havde investeret en masse timer og i omegnen af en halv mio. kr., før han i 2013 var klar til at male det første korn. Poserne med mel fra Kattegat-øen bliver i dag distribueret til alle Føtex-butikker via AB Caterings landsdækkende distributionsnet.



Foto: Jakob Brandt

Gårdbutikken på Stensbølgård er indrettet i en nyrenoveret længe på 160 kvm, hvor der også er plads til et stalddørssalg. Her kan kunderne alle ugens syv dage købe grøntsager, bær og æg fra gårdens 220 høns.

GÅRDBUTIKKEN ER DIT BEDSTE UDSILLINGSVINDUE

Selv om flere og flere økologer åbner gårdbutikker, er det ikke nødvendigvis omsætningen i selve butikken, som er mest interessant for dem.

Er der tale om en lidt større bedrift, peger økologikonsulent Bjarne Hansen fra Økologisk Landsforening på, at gårdbutikkens vigtigste funktion i mange tilfælde bliver at fungere som et effektivt udstillingsvindue for gårdens sortiment.

Samtidig giver driften af en gårdbutik en god indsigt i, hvad det vil sige at drive en fødevarebutik og dermed også en bedre forståelse for de skrappe krav, som mange detailkunder stiller til producenterne.

- Via dialogen med gårdbutikkens kunder får du samtidig vigtig vi-

den, som gør dig i stand til at producere endnu bedre varer, siger Bjarne Hansen.

Dermed bliver butikken nøglen til at generere et øget salg til grossister, detailkunder m.fl., som aftager langt større mængder end de private kunder.

- Hvis en grossist skal bruge 3 ton gulerødder, vil han være mere tilbøjelig til at købe dem på et landbrug med gårdbutik, fordi gårdbutikkens kunder allerede har testet varerne for ham, lyder begrundelsen fra Bjarne Hansen, som i en periode selv har dyrket og handlet med økologisk frugt og grønt.

BØFFERNE BIDRAGER MEST TIL BUNDLINJEN

Tæt på halvdelen af omsætningen i Stensbølgårds gårdbutik kommer fra kødet.



Foto: Jakob Brandt

Ud over egne produkter har gårdbutikken på Stensbølgård også et udvalg af isprodukter fra Hansen Is, økologisk fjerkræ fra Gothenborg samt honning og drikkevarer m.m. fra lokale økologer.

- Vi er ikke konkurrenter. Der er kunder nok, så vi kan lige så godt hjælpe hinanden, siger Kirsten Sivertsen.

Ud over den daglige leverance af ca. 3.000 l økologisk mælk til Hansen Is, bidrager gårdens køer med masser af kød, som helst skal afsættes bedst muligt.

- Vi har nogen store flotte Limousine-krydsninger, som vi laver vores produkter af. Det er ungdyr, som virkelig bliver forkælet. Det er lige før, de faktisk får lov at sove i vores seng, kan kunderne læse på Stensbølgårds hjemmeside.

Ønsket om at få mere for kødet var hovedårsagen til, at Kirsten Sivertsen og Johan Frederiksen sidste år etablerede gårdbutikken. På denne måde undgår de fordyrende mellemlid, og efter et år bidrager kødet med ca. halvdelen af omsætningen, men også salget af gårdens æg, grøntsager og bær giver et vigtigt tilskud til driften

- Vi har æg og kartofler hele året. Det giver en del faste kunder. Vi kører kun med egne grøntsager, og mange kunder har lært at køre herved først og købe det, jeg har, og så køre i Brugsen bagefter, siger Kirsten Sivertsen.

STENSBØLGÅRD

Familien er fjerde generation på gården

Bedriften blev omlagt til økologi i 1998

Landbruget driver 160 ha, hvoraf halvdelen er lejet jord

Grøntsager: 3 ha

Besætning: 120 malkekøer af racen Rød dansk malkerace

En rådgiver fortæller...

ER DU KLAR TIL LIVET SOM KØBMAND?



Birgitte Jørgensen

Chefkonsulent

T: 24 34 90 49

bij@okologi.dk

- Det er en livsstil at drive en gårdbutik, men hvis du griber det rigtigt an, kan det også blive en god forretning, lyder vurderingen fra Birgitte Jørgensen, som er chefkonsulent for lokalt salg i Økologisk Landsforening.

Der findes ingen aktuelle tal over antallet af økologiske gårdbutikker i Danmark, men hun anslår, at det direkte salg fra gårdene er vokset en del siden 2012, hvor Danmarks Statistik senest opgjorde antallet af gårdbutikker til 2.880.

Med afsæt i de stærke trends omkring lokale varer forventer hun, at flere gårde i de kommende år indretter gårdbutikker for at sælge egne og kollegers lokale produkter.

VIDT FORSKELLIGE KOMPETENCER

- Der er mange gårdbutikker, der tjener gode penge, men man skal gøre sig klart, at en del af bundlinjen også kan handle om at få gode oplevelser og større arbejdsglæde, siger Birgitte Jørgensen.

Hun pointerer samtidig, at det kræver vidt forskellige kompetencer at hive gulerødder op af jorden og at få en god pris for at lange dem over disken. Så før din ægtefælle siger jobbet op for at opgradere jeres stald-dørssalg til en regulær gårdbutik, skal I gøre jer helt klart, hvad det er for en rejse, I skal ud på og nøje overveje, om familien er klar til at tage springet til en dobbeltrolle som både landmænd og købmænd.

MERE HARMONISKE RAMMER FOR FAMILIELIVET

De begrundelser, hun oftest hører fra landmænd, som vil etablere egen butik, handler om, at de vil følge deres varer helt ud til slutbrugerne og ønsker at få en tættere kontakt til slutbrugerne.

Andre drømmer om at forbedre familielivet ved at skabe nogle mere harmoniske rammer for arbejdslivet, mens de fleste deler ambitionen om at kunne skabe en bedre indtjening ved at springe et eller flere fordyrende led over.

Det giver mere luft i økonomien, så det ofte bliver muligt, at både mand og kone kan tjene deres løn på gården, som dermed i højere grad bliver et fælles projekt.

Ifølge Birgitte Jørgensen er det i mange tilfælde helt realistiske forventninger, men det kræver, at du formår at udnytte hele potentialet ved det direkte salg og mødet med kunden.

KEND DINE BEGRÆNSNINGER

- Der sker virkelig noget, når du går fra stald-dørssalg til gårdbutik, og der findes ingen færdigløsninger. At indrette en gårdbutik kræver en individuel løsning. Det er en unik mulighed for at sætte gårdens produkter i centrum på en måde, som er tilpasset den enkelte gård, det område, den ligger i, og de kunder, du vil nå ud til. Når du ved, hvad du vil, er du også nødt til at finde ud af, hvor dine begrænsninger ligger, for det kræver mange mandetimer at drive en gårdbutik ved siden af selve landbrugsdriften, siger Birgitte Jørgensen.

Etableringen af en gårdbutik medfører desuden, at familien ofte bliver bundet endnu tættere til gården, og det skal man være klar til, så kunderne ikke kommer til en lukket dør.

- Du skal samtidig gøre dig klart, om du er parat til rolleskiftet fra kun at være landmand til også at blive købmænd, hvor det er en forudsætning, at du kan lide og tager dig tid til at snakke med folk, siger Birgitte Jørgensen.

KUNDEN VIL SE LANDMANDEN

Før du skruer gårdbutikkens sortimentet sammen, er det nødvendigt at tage højde for, at mange af de varer, som tidligere primært blev solgt via specialhandlen og gårdbutikker, i dag har fundet vej til hylderne i de store landsdækkende dagligvarekæder.

Men kunderne kommer ikke kun for at få en pose kartofler eller en bakke æg med hjem.

- Når man planlægger sit koncept, skal man huske på, at kunderne primært kommer for at købe friske lokale råvarer og for at møde landmanden bag produkterne. Folk vil gerne have oplevelser, og især børnefamilierne vil gerne klappe dyr og med ud i marken og hive gulerødderne op eller plukke jordbær, siger Birgitte Jørgensen.

Det kræver en del overvejelser, før du køber et kasseapparat og åbner egen gårdbutik, men griber du det rigtigt an, kan det blive en god forretning



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi

HOLD FAST I KUNDERNE

- Har du lige åbnet en gårdbutik, kommer kunderne ofte af sig selv, men når nyhedens interesse har lagt sig, handler det om at lave tiltag, som kan fastholde kunderne.

- Man skal være med på beatet med de tidlige sæsonvarer, og har du en fornemmelse for, hvad brødrene Price vil bruge til deres mad i det næste program, er det de varer, du skal have i din butik.

Økologikonsulent Bjarne Hansen.

MAN BLIVER GLAD AF AT DRIVE GÅRDBUTIK

Men man skal ikke regne sin timeløn ud, siger Kirsten Sivertsen, der sidste år åbnede gårdbutik på Stensbølgård.

Når man åbner gårdbutik, åbner man samtidig døren til en travl arbejdsdag. Det kan Kirsten Sivertsen skrive under på.

- Man stempler ikke ud kl. 16. Der er altid noget at lave, smiler den sjællandske økolog fra skyggen af gårdspladsens over 100 år gamle lindetræ, hvor gårdbutikkens gæster tit tager en slapper ved havebordet med den rød- og hvidternede dug.

Hun brænder for god mad, og når hun gør regnebrættet op efter åbningen af gårdbutikken, indtaster hun mange positive værdier, som ikke kan måles i kroner.

- Det er dejligt altid at være hjemme. Det betyder, at jeg og min mand altid kan spise sammen. På denne måde hænger familie og arbejdsliv bedre sammen, siger Kirsten Sivertsen.

Samtidig nyder hun det aktive og frie liv som landmand og de muligheder, det giver.

- Man skal ikke regne sin timeløn ud, når man selv dyrker alle grøntsagerne til butikken. Men man bliver glad af det. Det er en meget stor del af det, siger Kirsten Sivertsen.

KLAR ROLLEFORDELING

Stensbølgårds marker ligger i det bakkede sjællandske landskab ved landsbyen Kyndeløse mellem Isefjord og Roskilde Fjord. Sammen med landbruget danner gårdbutikken på Stensbølgård rammen om et spændende og varieret arbejdsliv med en klar rollefordeling for både Kirsten Sivertsen og hendes mand, Johan Frederiksen.

Han har hovedansvaret for det store landbrug, mens hun er butikschef, og det er også hende, der passer grøntsagerne og gårdens 220 høns, som holder til i et mobilt hønseshus.

Selv om arbejdet med lugning og høst af friskt grønt til butikken stjæler en del tid, har Kirsten Sivertsen aldrig fortrudt, at hun åbnede

gårdbutikken, som også omfatter et stalddørssalg med et righoldigt udvalg af årstidens salater, grøntsager og kål m.m.

Dem høster Kirsten Sivertsen tidligt hver morgen, når hun har samlet æg.

HOLDER MANGE ARRANGEMENTER

Hun har tidligere arbejdet som økonoma i Region Sjælland og er autodidakt landmand. I dag nyder hun at stå op til de mange gøremål, som et alsidigt landbrug byder på, og det liv, som gårdbutikken skaber.

- I jordbærsæsonen har vi selvpluk. Senere på året kan kunderne plukke majs, og vi holder mange arrangementer på gården, hvor vi fortæller, at vi er her, og hvad vi laver. På denne måde er vi med til at mindske skellet mellem land og by, og vi har mange kunder, som kommer helt fra København, siger Kirsten Sivertsen.

Kunderne vil gerne høre om landbruget bag butikken. Det giver interessante madsnakke.

- Når man driver en gårdbutik, skal man være åben og være indstillet på at bruge tid på kunderne, siger Kirsten Sivertsen, som også sælger grønt og kød via andre kanaler.

- Men avancen er størst i butikken, så det handler om at få mest muligt solgt ad denne vej.

PÅ VEJ MED EGNE FÆRDIGRETTER

Når hun har en ledig stund, bliver den ofte investeret i gårdens nye projekt, som går ud på at åbne et gårdkøkken med café i forbindelse med butikken.

- Vi mangler faktisk kun den endelige godkendelse af køkkenet. Når det åbner, kan vi nedbringe råvarespildet, og det er planen, at vi skal forarbejde egne varer og lave færdigretter, som vi kan sælge i gårdbutikken, siger hun.



Foto: Jakob Brandt

I DAG KOMMER KUNDERNE AF SIG SELV

Korsmedergårds velassorterede gårdbutik holder åbent alle ugens dage og bidrager med næsten en tredjedel af gårdens omsætning.



Foto: Jakob Brandt

En lille allé af grønne, strunke grønkálsstokke leder kunderne fra parkeringspladsen og op til døren i Korsmedergårds gårdbutik, som er indrettet i lokaler, der tidligere husede Korsmedergårds hønseshus.

Da butikken åbnede for 5-6 år siden, solgte Svend Erik Rasmussen primært gårdens egne varer, som består af et bredt udvalg af frugt og grønt fra gårdens egne marker, væksthuse og frugtplantagen, som er anlagt i den syv ha stor hønsesgård.

Selv om han i år runder 80 år, er han stadig ildsjælen og den dynamiske drivkraft bag den alsidige bedrift, og han indså tidligt, at hvis gårdbutikken skulle generere tilstrækkelig omsætning til at holde åbent hver dag, var han nødt til at supplere varesortimentet med kolonialvarer og kødprodukter fra andre producenter.

KØB ALT PÅ ÉT STED

Ifølge Svend Erik Rasmussen er det vigtigt, at kunderne ved, at de kun behøver at handle ét sted for at skaffe ingredienserne til den almindelige madlavning, og at de oplever, at der altid er tid til dem, når de besøger Korsmedergård.

- Man skal være klar over, hvilken kundegruppe man vil handle med. Der er en kundegruppe inde i de store byer, som gerne vil ud på landet og købe varerne, dér hvor de bliver lavet. Her har vi flest kunder fra Randers, men de kommer også helt fra Viborg og Aarhus, og mange af dem er børnefamilier, som vil ud at se hønsene og få en snak om landbruget, siger den kronjyske økolog, som står i spidsen for en af landets mest alsidige økologiske, frugt- og grøntsagsproduktioner.

Strategien har båret frugt, og Svend Erik Rasmussen anslår, at om-

sætningen i gårdbutikken de seneste år er vokset så meget, at den bidrager med næsten en tredjedel af gårdens samlede omsætning, mens det stadig er gårdens omfattende grøntsagsproduktion, der fylder mest i regnskabet.

KUNNE SÆLGE MEGET MERE

Gårdbutikken kan dog langt fra omsætte hele gårdens egenproduktion, og hver uge leverer han grøntsager til en bred vifte af små og store kunder.

- De sidste par år er salget eksploderet, og jeg kunne sælge meget mere, end jeg kan nå at lave, siger Svend Erik Rasmussen, som flere gange er nødt til at sige 'nej' til nye kunder.

I det daglige kan det af og til knibe med, at der er nok hænder til at nå alle opgaver og holde ukrudtet i skak, og der skal sælges mange kartofler, porrer og kål for at aflønne de 4-5 medarbejdere i marken.

- Men når det er lønningsdag, synes jeg, der er for mange ansatte, griner Svend Erik Rasmussen.

KUNDERNE KOMMER AF SIG SELV

Men gårdbutikkens værdi skal ikke kun måles i kroner. Butikken har også en værdi som branding af Korsmedergård, og den skal formentlig tilskrives en del af forklaringen på, at flere og flere professionelle kunder har fundet vej til gårdens kundekartotek.

- Tidligere brugte vi meget krudt på markedsføring, men i dag kommer kunderne næsten af sig selv, og jeg er nødt til at sige nej til nogen, fordi vi ikke kan producere nok varer, siger Svend Erik Rasmussen, som planlægger at fortsætte det aktive landmandsliv, så længe helbredet holder.

ANSATTE BAG DISKEN

- Jeg vil helst være derude, siger Svend Erik Rasmussen, og kigger ud over markerne med kål, salat og rodfrugter.

- Men salget har grebet så meget om sig, at skrivebordet tager en del tid.

Derfor er det ekstra vigtigt, at han har en stabil leder af gårdbutikken, og han har ansat Gitte Rix som daglig leder af den.

Det er hende, der holder styr på butikkens ca. 1700 varenumre, og efter halvandet år bag disken kender hun mange af stamkunderne, som kommer kørende fra et større opland.

- De fleste kommer på grund af vores grøntsager og æg, men salget af kød og mel er også kommet rigtig godt med, siger Gitte Rix.



Foto: Jakob Brandt

Svend Erik Rasmussen runder i år 80 år, men så længe helbredet holder, har han ingen planer om at trække sig tilbage fra driften af Korsmedergård, hvor vækstsæsonen 2016 vil blive husket som et halvskidt år, hvor sol og vand kom i for store mængder på de forkerte tidspunkter. Han har heldigvis aldrig kendt til stress, og selv om han lever af det, betragter han økologisk landbrug som sin hobby.

Praktisk guide til lokal afsætning

Forside Min Guide

1-2-3-Klik
Kryds af og få en målrettet guide

1
Hvilke varer vil du sælge?

- Frugt og bær
- Forarbejdede frugter og bær
- Grøntsager
- Forarbejdede grøntsager
- Korn og frø
- Korn- og frøprodukter
- Gærede og destillerede drikkevarer
- Kød og kødprodukter
- Fjerkræ og fjerkræprodukter
- Æg

2
Hvem vil du sælge til?

- Privatpersoner
- Andre virksomheder
- Grossister

3
Hvis varer vil du sælge?

- Egne varer
- Andres varer
- Varer fra andre EU-lande
- Varer fra lande udenfor EU

Klik
og få din guide

Lav guiden >

Kender du 1-2-3-GUIDEN?

For mange kan det virke uoverskueligt at skulle sætte sig ind i alle de regler, der skal tages hensyn til, når man starter sin egen fødevarer virksomhed.

Hjemmesiden www.lokalafsaetning.dk er et rigtig godt sted at starte, hvis man er landmand med drømme om at udvikle sin virksomhed i retning af direkte salg fra gården. Her kan man nemlig ved hjælp af tre klik hente en udførlig guide, der besvarer en hel del af de spørgsmål, der melder sig, når man uden forudgående kendskab til fødevarerbranchen ønsker at kaste sig ud i dette arbejdsområde.

- Formålet med hjemmesiden er at guide de små producenter, der ikke er helt sikre på, om de skal tage skridtet. Ved hjælp af guiden får de et fingerpeg om, hvor omfattende det er for eksempel at lave marmelade af sine overskydende bær, siger Tine Fallesen fra Comida Fødevarerådgivning, der sammen med Økologisk Landsforening har udviklet hjemmesiden.

OVERSKUELIGT

[lokalafsaetning.dk](http://www.lokalafsaetning.dk) udmærker sig ved at strukturere den viden, der allerede er tilgængelig i vejledninger og guides, som ligger på fødevarerstyrelsens hjemmeside.

- Ved hjælp af 1-2-3-guiden får man adgang til den viden, der er relevant for den type virksomhed, man ønsker at kende reglerne for, og det er en stor hjælp for mange, da det kan være svært at overskue, hvilke

vejledninger, der er relevante, og hvilke, der ikke er, siger Tine Fallesen.

HJÆLP TIL DEKLARATIONER

Fra og med 13. december i år skal - med få undtagelser - alle fødevarer, der sælges i emballage, indeholde en næringsstofdeklaration.

- Vi er sammen med Økologisk Landsforening i fuld gang med at udvikle endnu en service, som også vil blive tilgængelig fra lokalafsaetning.dk, siger Tine Fallesen.

Ved hjælp af den nye hjemmeside kan man få beregnet næringsstofindholdet af sine produkter.

- Man kan endda afslutte sessionen med at printe en label lige til at sætte på emballagen, fortæller Tine Fallesen. Hun tilføjer:

- Dog kan man denne gang ikke nøjes med tre klik, der skal mange til; men man besvarer et spørgsmål ad gangen, og afhængigt af, hvad man har svaret, føres man videre til det næste spørgsmål. Når alle spørgsmål er besvaret, beregner et program på hjemmesiden næringsstofindholdet på baggrund af standardværdierne for næringsstofindholdet i de råvarer, der indgår i fødevarer.

I løbet af efteråret vil den nye service blive tilgængelig på hjemmesiden.

Tilbage i 2012 mødtes fra venstre landmand Karsten Kjærgaard, Irmas innovationschef Leif Larsen, fødevarerrådgiver Henriette Winther, Økologisk Landsforening, og Jørn Ussing Larsen fra Aurion for at diskutere og udvikle rammerne for Livøs produktion af økologiske fødevarer til Irma-kædens knap 100 butikker.

Salget af kornprodukter og kød fra Livø er et skoleeksempel på et vellykket samarbejde mellem landmanden, forarbejdningsleddet og en detailkæde.



Foto: Jakob Brandt



IRMA OMFAVNER LIVØ

Coop-kæden har fået eneret på det økologiske kød og korn fra limfjordsøen, som slet ikke kan dække efterspørgslen.

Livø kan i år fejre jubilæum efter 25 års økologisk drift på limfjordsøens eneste landbrug. Karsten Kjærgaard, der driver landbruget på den statsejede ø, kan desuden glæde sig over, at han på femte år er første led i et samarbejde med Coop-kæden Irma, som har eneret på det økologiske korn og kød fra øens landbrug.

Det er fem år siden, at Irma modtog de første poser med speltmel fra Livø, og året efter fik poser med kornprodukter følgeskab af 'Kødkasser fra Livø' med forskellige udskæringer af Angus-kød.

Det er Aurion, som står for forarbejdning og pakning af Livø's korn, mens Friland har påtaget sig opgaven med at slagte og partere Angus-kvæget fra Livø og pakke det i salgsklare kødkasser på 7-8 kg.

NORDJYLLAND PÅ LANDKORTET

- Alle er glade for samarbejdet, siger Karsten Kjærgaard, som ikke vil afvise, at han måske kunne tjene endnu mere på kødet, hvis han valgte at slagte uden om Friland, men hans hjerte har altid banket for andelstanken, og han er tilfreds med den gratis branding, som Irma-samarbejdet giver Livø.

- Som landmand har jeg det godt med, at alle får den samme afregning, og for mig er det dejligt at vide, at mine produkter får københavnerne til at tale om Nordjylland, siger Karsten Kjærgaard.

IRMA KALDER PÅ KALVENE

Hvert forår får han besked om, hvornår han skal sejle de 25-30 tyrekalve med færgen til Rønbjerg og videre til slagteriet. Dyrene bliver slagtet samme dag, og det gør Livø-kødet til en sæsonvare.

Det betragter Karsten Kjærgaard kun som en styrke. Det gælder også for en del af øens kornprodukter, som ikke rækker til hele sæsonen.

- Det er dejligt at opleve, at mine produkter bliver udsolgt, og at kunderne må vente til næste år eller næste høst, før de kan få dem igen, siger han.

AURION GÅR NYE VEJE

Hos Aurion er Jørn Ussing Larsen yderst tilfreds med samarbejdet med Karsten Kjærgaard og hans leverancer af især spelt og flere andre

specialafgrøder fra Livø. Han ser oplagte markedsføringsmæssige perspektiver i ideen om at give en dagligvarekæde eneret på at forhandle alle produkter fra en enkelt ø. En ide som blev udviklet i fællesskab af Irma og fødevarerådgivningen i Økologisk Landsforening.

For Aurion har samarbejdet den sidegevinst, at Irma også stiller hyldedeplads til rådighed for produkter af de mange små testproduktioner fra Livø, der har udviklet sig til lidt af et eksperimenterium for korn og kerner.

- Det er med til at sætte Aurion på landkortet som en virksomhed, der tør gå nye veje, siger Jørn Ussing Larsen.

FÅR STABIL HØJ PRIS

Karsten Kjærgaard beskriver det som en god oplevelse at levere sit korn til en lille fleksibel og meget dedikeret virksomhed, som stiller strenge krav til kvaliteten.

- Aurion giver samtidig en stabil høj pris, uden at følge de store udsving, der ofte er i kornpriserne, siger ø-bonden, der også betragter det som en del af lønnen, at han kan se de mange Livø-produkter på Irmas hylder.

Produkterne omfatter bl.a. mel, melblandinger, müsli og grødblandinger.

LANCERER VILDT FRA LIVØ

Ifølge Leif Larsen, innovationschef hos Irma, har kæden været pionere for økologi i dagligvarehandelen, siden de første økologiske varer kom på markedet.

- Derfor er økologi blevet en del af Irmas DNA, som vi ønsker at fastholde, og i og med at Livø er 100 procent økologisk, passer Livø og Irma fantastisk sammen, siger Leif Larsen.

Han beskriver øen som en naturperle, som alle kan være stolte af, og kunderne er glade for de økologiske varer fra øen.

- Efterspørgslen på produkterne fra Livø er så store, at vi kunne sælge mere, men vi har 'desværre' begrænsede arealer at dyrke på, siger Leif Larsen, som ser frem til i år at lancere det første vildt-kød fra Livø.

En rådgiver fortæller...

DET ER ANDELSBEVÆGELSEN 2.0

Lokale fællesskaber og samarbejder åbner døre til nye muligheder for mange af landets små fødevarerproducenter.



Hans Bach-Lauritsen
Forretningsudvikler
T: 61 97 49 02
hba@okologi.dk

I disse år opstår der en række nye fællesskaber og samarbejder blandt landets små innovative fødevarerproducenter, og ifølge Hans Bach-Lauritsen, forretningsudvikler i Økologisk Landsforening, kan mange af dem fungere som inspirationskilde for resten af branchen.

- Der sker rigtig meget på området i øjeblikket. Vi har kun set toppen af isbjerget. Forskellige former for samarbejde bliver en vigtig del af fremtiden, og jeg er overbevist om, at de kommer til at fylde rigtig meget – ikke mindst blandt de mindre, økologiske producenter, siger Hans Bach-Lauritsen.

Modellerne er mange. Nogle stifter deciderede iværksætterselskaber, andre laver et mindre forpligtende samarbejde i form af en forening uden fælles økonomi. Fælles for dem er ifølge Hans Bach-Lauritsen:

- De bliver en kæmpe fordel for de små producenter, som dermed får en platform for at vokse og udvide deres forretning.

MERE ATTRAKTIVE FOR KUNDERNE

I øjeblikket tørster dagligvarehandlen efter lokale varer, men hvis de i større stil skal finde vej til de danske husholdninger og professionelle køkkener, er producenterne nødt til at gøre dem mere tilgængelige.

Det kan de ifølge Hans Bach-Lauritsen gøre, hvis producenterne forstår at udnytte nogle af de mange fordele, der ligger i at gå sammen om fælles maskiner, lager, indkøb, salg og logistik m.m.

- Især logistikken er en stor udfordring for mange små producenter, og ved at arbejde sammen bliver den både billigere og mere enkel, siger Hans Bach-Lauritsen.

Han peger også på, at fælles distribution kan gøre varerne mere attraktive for flere restauranter og butikker, som kan få alle varerne på en gang. Samtidig kan fællesskabet være med til at sikre en større forsyningsikkerhed for kunden.

FLERE NYE FÆLLESSKABER I LEJRE

Hans Bach-Lauritsen er selv involveret i to nye fællesskaber i Lejre Kommune, hvor en gruppe grøntsagsproducenter er gået sammen og har dannet et grøntsagskonsortium, mens småskalaproducenter af kyllinger og æg har dannet fjerkræforeningen.

Begge initiativer skal gøre det nemmere og billigere for medlemmerne at producere og afsætte deres produkter – både lokalt og i København. Samtidig giver de nye strukturer rig mulighed for udveksling af faglige erfaringer.

ANDELSTANKEN 2.0

Hans Bach-Lauritsen beskriver de nye lokale fællesskaber som en genfødsel af den oprindelige andelstanken.

- Det er en form for relancering af andelstanken, hvor man sparer penge ved at gå sammen om fælles produktionsudstyr og udnytter fordelene ved fælles indkøb af foder, såsæd og emballage m.m., siger han.

Efter hans vurdering er det kun fantasien, der sætter grænser for, hvilke typer fællesskaber der bliver dannet i det danske landbrugsland i fremtiden.

Lars Skytte har specialiseret sig i at dyrke sommergrøntsager til detailhandlen. Via et samarbejde med Søris har han nu fået adgang til foodservicemarkedet, som er ved at udvikle sig til et vigtigt ekstra ben under Skyttes Gartneri.

HER ER PENGE AT SPARE:

- Fælles indkøb
- Fælles maskiner
- Fælles lager
- Fælles salg
- Fælles logistik
- Fælles vidensdeling



Foto: Wasabifilm.dk

To af økologiens pionerer, Jan Algreen t.v. og Lars Skytte, har fået succes ved at gå sammen om et fælles foodservice-sortiment. Tilsammen får de et bredere sortiment, som gør dem mere attraktive for de professionelle køkkener.



Foto: Wasabifilm.dk

SAMARBEJDE GØR SØRIS OG SKYTTE STÆRKERE

Samarbejde mellem to store producenter med eget pakkeri gør dem mere attraktive for foodservicegrossisterne.

Via et tæt samarbejde med det sjællandske pakkeri Sørís har Skyttes Gartneri på Fyn fået et ekstra ben under virksomheden i form af et hastigt voksende salg af økologiske sommergrøntsager til foodservice-branchen.

Asparges, rabarber og friske salater. Listen over nyhøstede grøntsager som forlader Skyttes Gartneri i Dømmestrup er lang.

Som altid er det igen i år de tidlige sommergrøntsagerne, som fylder mest på de 65 ha, der danner grundlaget for den engrosforretning, som Lars Skytte gennem mange år har opbygget omkring salg til detailhandlen.

Coop er Skyttes markant største kunde, men den økologiske pioner har altid arbejdet ud fra et princip om, at han helst ikke vil have enkeltkunder, som aftager mere end halvdelen af hans produktion.

SAMMEN ER VI MERE ATTRAKTIVE

Det var derfor en kærkommen mulighed, da grøntsagsavler Jan Algreen fra Sørís for tre år siden kontaktede ham og spurgte, om gartneriet ville levere varer til landets professionelle køkkener via det sjællandske pakkeri.

- Jeg havde kun solgt meget lidt til foodservice, men vi supplerer hinanden rigtigt godt. Sørís har specialiseret sin egen grøntsagsproduktion omkring de lidt tungere grøntsager, kål og rodfrugter, og pakkeriet havde i forvejen en tæt kontakt til landets store foodservicegrossister. På den måde kan man godt sige, at vi var med til at gøre ham lidt mere attraktiv, da de fleste grossister helst vil have mest muligt fra den samme leverandør, siger Lars Skytte.

Den vurdering er Jan Algreen helt enig i. Han betegner foodservice-markedet som meget vanskeligt. Af samme grund ansatte han i 2013

den tidligere direktør for frugt og grønt hos Inco, Claus Engly, som markedschef hos Sørís.

På denne måde fik han nyttige kompetencer på kontoret. Det gjorde det nemmere at skrue de rigtige tilbud sammen til landets foodservicegrossister, som blev tiltrukket af den nye bredere produktpalet og den større forsyningsikkerhed, det giver, at Sørís henter grøntsager fra en håndfuld underleverandører, som udover Skyttes Gartneri omfatter Svanholm og Nørregård på Fyn, Arnakke og Stubberupholm på Lammefjorden og kartoffelavler Knud Christensen fra Varde, som alle kan lukrere på, at Jan Algreen har snor i salget.

- Vi sætter aldrig noget i produktion, uden at vi først har rygdækning i salgsledet, siger Jan Algreen.

SAMARBEJDER ER VEJEN FREM

Hans egne 120 ha landbrugsjord ligger i et område, hvor det er vanskeligt at udvide produktionen på grund af forskellige restriktioner, og han betragter derfor nye samarbejder og øget produktion hos de nuværende leverandører som den bedste vej til at opfylde vækstambitionerne bag Sørís-mærket.

- Jeg har ingen ambition om at blive en stor jordbesidder, så det er naturligt at udvide ved at etablere nye samarbejder, siger han.

Den model er både en fordel for Sørís og pakkeriets leverandører.

- På den måde kunne Skyttes Gartneri og de andre leverandører koncentrere sig om at producere nogle flere af de varer, de i forvejen er gode til at lave, siger Jan Algreen.

I det første år af samarbejdet pakkede Skyttes Gartneri en del af sine egne foodservice-produkter, men i dag er det Sørís, som pakker langt det meste.

Start småt

MEN TÆNK STORT

Hvis du ønsker at starte direkte salg af dine produkter, er det nødvendigt med en forretningsplan - uanset om den kun findes inden i dit hoved eller er skrevet på glittet papir.

- Planlægning er den bedste måde at undgå ubehagelige oplevelser på i forbindelse med start af ny virksomhed, siger Else Torp Christensen, der arbejder med projektudvikling og projektservice i Økologisk Landsforening.

Hun har efterhånden været sparringspartner for mange landmænd, der drømte om at starte direkte salg af gårdens produkter.

- Der er nogle grundlæggende ting, man skal have styr på, inden man begynder at realisere drømmen - for ens egen skyld, men også af hensyn til for eksempel bank, kommune og fødevarermyndigheder, fortæller Else Torp Christensen.

Hun sammenfatter her de forskellige områder, der skal overvejes, til en forretningsplan:

SAMARBEJDE OG SPARRING

- Gårdbutiksudvalget i Økologisk Landsforening er et godt sted at starte, hvis man gerne vil have kendskab til, hvilken udvikling man kan forvente på området, understreger Else Torp Christensen.

Hun opfordrer også til, at man i sin omgangskreds finder et par stykker, der er stærke på relevante områder, hvor man selv er svag.

- Der er brug for mange kompetencer, når man både skal producere, markedsføre, forarbejde, afsætte og forhandle egne produkter, og de færreste kan det hele. Så er det godt at finde et par stykker, man kan sparre sine idéer med, siger Else Torp Christensen.

Sparringspartneren kan også være en konsulent eller en anden landmand, der selv har været igennem den proces, man er på vej ind i.

- Med mindre der er tale om en nabo, der laver præcist det samme, som man selv har planer om at lave, vil man hurtigt opdage, at man har flere kollegaer end konkurrenter. Derfor er der også mange landmænd, som arbejder med direkte salg, der udvikler et samarbejde med hinanden omkring produktionen og afsætningen, siger Else Torp Christensen.

Hun understreger, at samarbejder også kræver stillingtagen, inden de startes:

- Man skal gøre sig klart, hvor mange man skal samarbejde med undervejs - og ikke mindst hvordan et samarbejde påvirker økonomien i ens egen virksomhed.

HVAD ØNSKER KUNDERNE

Sælger man sine produkter til lokale dagligvareforretninger, skal man også kende de krav, butikkerne stiller til mængde, emballage, leveringssikkerhed og så videre. I det hele taget skal man være bevidst om hvilke afsætningskanaler, der passer bedst til den produktion, man ønsker at lave, og hvilke krav de forskellige kanaler stiller til produktionen.

- Man skal vælge den afsætningskanal, der giver det bedste økonomiske resultat, men som også passer bedst til ens eget temperament og til den tid, man har til sin rådighed. Ikke mindst skal man være realistisk omkring, at man kun kan være ét sted ad gangen. Det kan være hyggeligt at stå på et torv, men det er også tidskrævende - og måske taber man indtjening i produktionen og hjemmesalget, når man selv er væk fra gården, siger Else Torp Christensen. Hun tilføjer:

- Og så skal man kende markedet: Hvad efterspørger kunderne, hvilke kunder er man interesseret i, hvem er ens konkurrenter, hvor meget kan man få for sine produkter? Svaret på disse spørgsmål er grundlaget for at vurdere, hvor meget man kan forvente at omsætte for.

Men aller vigtigst er det, at man har fuldstændigt styr på sine omkostninger og afsætningspotentialet i produktionen.

- Har man ikke det, bliver indtjeningen måske for lille, konstaterer Else Torp Christensen.

RAMMEVILKÅR

Begrebet 'rammevilkår' dækker over alle de ting, man ikke selv har indflydelse på, men som har betydning for, om planerne kan realiseres. Det kan være krav til fødevarer sikkerhed eller kommunens lokalplaner, som kan være en særlig udfordring, når der er tale om, at virksomheden skal ligge i en landzone.

- Bortset fra salg af frisk frugt og grønt, er alt direkte salg fra gården underlagt fødevarer kontrollen og bestemmelserne i fødevarer lovgivningen, siger Else Torp Christensen og fortsætter:

- Man skal altså sætte sig ind i hvilke muligheder, begrænsninger og omkostninger, der er i forhold til fødevarer kontrol. Især har omkostninger til for eksempel salmonellakontrol været en overraskelse for mange. Og hvad angår reglerne i fødevarer lovgivningen, kan man lige så godt acceptere, at de er der og indrette sig derefter. Her kan man i dag få rådgivning fra fødevarer styrelsens konsulenter, inden man går i gang med en produktion, og det er en stor fordel.



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi

START SMÅT

Det sidste råd fra rådgiveren er også det vigtigste:

- Start småt - men tænk stort. Eller med andre ord: Det gør ikke noget, at man drømmer om at være en stor aktør på markedet; men det er tilrådeligt at starte i det små og derefter knopskyde virksomheden til succes. Har man først lånt en frygtelig masse penge til at realisere projektet, så skal der ikke megen tilbagegang til, før det hele vælter. Hvis man i stedet tager udviklingen skridt for skridt i takt med, at man har økonomisk mulighed for at ekspandere, så har man bedre mulighed for selv at vende modgang til en ny succes. Hvis det for eksempel ikke lykkes at skabe en fuldtidssucces med en gårdbutik, så kan man raffinere sin nicheproduktion og fortsætte på et niveau, hvor der både er elementer af hobby og forretning i virksomheden, siger Else Torp Christensen.

KEND DINE EGNE BEGRÆNSNINGER

Når man har styr på rammevilkårene, skal man kende sine egne begrænsninger.

- Først og fremmest skal man gøre sig klart, hvad og i hvor store mængder man vil producere. Døgnet har kun 24 timer, og hvis man baserer sin forretning på, at man skal sælge mere, end man kan følge med til at producere, så skal man ansætte hjælp, siger Else Torp Christensen.

Man skal altså have en ret præcis forestilling om, hvor arbejdskrævende produktionen er - i marken/stalden, når produkterne skal håndteres og sælges, hvor megen tid man skal bruge på analyser, egenkontrol og kontrol fra myndighederne - for slet ikke at glemme alle de administrative opgaver.



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi



Foto: Rasmus Bluhme, Moment Fotografi

GENEREL HJÆLP TIL START

IVÆRKSÆTTERHJÆLP OG FORRETNINGSUDVIKLING

- » okologi.dk/succes
 - Hvor kan jeg få hjælp til at komme videre selv? Hjælp til iværksætteri og udvikling af forretningen
- » foedevareraadgivning.dk
 - Udvikling af produkter, emballage osv.?
- » okologi.dk/virksomhed/markedsinformation
 - Hvordan ser markedet ud for økologi? Og dem som køber økologi?
- » okologi.dk/virksomhed/raadgivning-til-virksomheder
 - Hvordan kommer jeg videre med afsætning – på hjemmemarked og til eksport?
- » startogvaekst.dk
 - Kommunale erhvervscentre - forretningsudvikling

LOKALT SALG

- » lokalafsaetning.dk – 1-2-3 klik
 - Få hurtigt afprøvet dine ideer og få henvisning på regler mm., som du skal være obs. på
- » okologi.dk/landbrug/raadgivning/lokal-afsaetning-af-dine-produkter
 - Her kan du få hjælp til at komme videre med direkte salg
- » okobasen.dk
 - Her kan du lægge ind, hvad du har af produkter – og du kan se hvem der søger efter hvilke produkter
- » okokedsalg.dk
 - Vil du producere kød? Se håndbog med vejledning
- » okologi.dk/landbrug/viden/lokal-produktion-og-gaardsalg-af-koed
 - Mere hjælp til kødproducenter
- » okologi.dk/landbrug/viden/groentsagskatalog
 - Hjælp til grøntsagsproducenter

FØDEVARELOVGIVNING

- » lokalafsaetning.dk
 - Skal du finde ud af hvilke regler, som gælder?
- » foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Guides/Sider/Saadan-starter-du-ny-foedevarevirksomhed.aspx
 - Hvad siger myndighederne om reglerne?

TILSKUDSMULIGHEDER, FOR EKSEMPEL

- » innobooster.dk
- » livogland.dk/lokale-aktionsgrupper
- » futurefoodinnovation.dk

SAMARBEJDE MED ANDRE ØKOLOGER:

- » okologi.dk/samarbejde
 - skal du samarbejde med andre økologiske landmænd? Find værktøjer her, som kan hjælpe dig til, at det bliver en succes.



*I Økologisk Landsforening arbejder vi for en verden,
der tænker og handler økologisk
– til glæde for mennesker, dyr og vores jord.*