

FORRETNINGSMODEL/AFSÆTNINGSPLAN FOR GOTHENBORG FJERKRÆ

Hvem er jeg – hvad er jeg for en landmand?

Vi vil producere på en måde, vi synes, er rigtig. Smag og dyrevelfærd betyder mest. Vi vil ikke nødvendigvis være store, men vi vil kunne leve af produktionen.

PARTNERE	AKTIVITETER/PRODUKTION	LEVERANCE OG KUNDE-VÆRDI	KUNDERELATION	KUNDERELATION
<p>Modtager daggamle kyllinger fra rugeri. Kører et parløb med rugeriet. Har ingen samarbejdsaftaler. Priser for kyllinger aftales på møder.</p> <p>Økologisk suppleringsfoder (kornblanding) indkøbes fra Danish Agro eller DLG - markedspris.</p> <p>Tre slagterier – ingen samarbejdsaftaler. Der drøftes ikke pris men kvaliteten af slagtinger.</p> <p>Indkøber emballage og får etikette designet hos lokal designer.</p> <p>Hjemmeside håndteres af ekstern leverandør.</p> <p><i>Kunne det være relevant med samarbejde med yngre landmænd, der etablerer sig i en form for samarbejde med jeres virksomhed? Opstarte nye generationer/Generations-skifte?</i></p>	<p>Kyllingen produceres i sommerhalvåret fra 1. april til 1. okt. i små mobile huse. Kyllingerne er ude hele dagen på mark og i skov. Marken giver sol og føde, skoven føde og ly.</p> <p>Arbejdsgangen i produktionen: åbning og lukning af huse, flytning, suppleringsfodring, indfangning og afsendelse til slagteri. Retur til egne fryserer?</p> <p><i>Hvor i arbejdsgangen er det arbejdskrævende? Overvejes teknologi til automatisering?</i></p> <p><i>Hvordan foregår markarbejdet?</i></p> <p>Slagtekyllingeproduktionen indpasses med øvrige produktioner: 8-10.000 ænder, 1500 gæs, 1000 kalkuner.</p>	<p>Skovkylling - fersk og frossen</p> <p>Egen race: Sortbrun – robust, langsomt voksende, adræt, god til at ”græsse” og selv finde føde.</p> <p>Smagfuld: God kødkvalitet</p> <p><i>Hvad vil det sige? Godt med kød på; mørt kød; blødt eller hårdt at tygge i ?</i></p> <p><i>Hvordan er I sikret mod, at andre bruger jeres race?</i></p> <p>Dyrevelfærd: Vores produkt har en dyrevelfærdshistorie: daggamle kyllinger installeres i huse med kyllingemor (varmelampe). Langsomt oplæres de til at søge føde hele dagen uden for huset. Vigtigt med en race, der har den egenskab.</p> <p>Pris: Vi sætter en pris, der...</p> <p><i>Hvilke mål har I med produktet lige nu? Hvordan gøre produktet mere attraktivt for jeres kunder?</i></p> <p><i>Hvad med opskæring? Forarbejder I?</i></p> <p><i>Hvilket klima, miljø og naturaftryk har jeres produkt?</i></p>	<p>Kommunikation med kunder sker gennem fysiske møder, telefon og på nettet.</p> <p>Gothenborg har en hjemmeside.</p> <p>Den skal hele tiden opdateres. Vi bruger eksternt bureau.</p> <p><i>Kunne det være en ide at ansætte en kommunikationsmedarbejder?</i></p> <p>Små film er gode til at signalere et budskab og til at gøre opmærksom på sig selv i mange sammenhænge, også andre relationer f.eks. turistforeninger.</p> <p>For at slå igennem i info-’helvedet’ må man vælge de rette steder at møde fysisk op for at blive kendte og sælge.</p> <p><i>Hvad kræver det af tid at stå for eget salg?</i></p> <p><i>Hvilke arrangementer deltager I i?</i></p> <p>Gothenborg har egen gårdbutik og afholder selskaber og egne events. Det fungerer samtidig som markedsføring af produkter/ brands.</p>	<p>Der afsættes til kunder, der går op i smag og dyrevelfærdshistorien.</p> <p>Er I landsdækkende. Er der nogen steder i ikke leverer eller skal kunden så bare betale øget udgift for levering?</p> <p>Segmenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Private husholdninger (gårdbutik, andre gårdbutikker og webshop) - Foodservice (gourmetrestauranter, og slagtere) - Fravælger detailforretninger, der er for mange konflikter, og prisen fylder for meget. <p><i>Fortæl den historiske udvikling. Hvor er I startet (med gårdbutik og salg gennem andre gårdbutikker) hvordan har markedet og produktionsstørrelsen udviklet sig – hvor store var I, da I startede, og hvilke skridt er der taget hen ad vejen således at produktion og afsætning følges ad?</i></p> <p>Refleksion – det har taget 20 år!</p> <p><i>Hvor skal I hen?</i></p> <p><i>Kunder, der prioriterer klima, miljø og biodiversitet?</i></p> <p><i>Hvordan dokumenterer I effekt på disse områder?</i></p> <p><i>Kunder, der ønsker det let at få sund og rigtig mad?</i></p>
RESSOURCER			KANALER	
	<p>Der produceres 3-4 hold på en sæson i alt ca. 8.000 til 10.000 kyllinger til slagting.</p> <p>Hvor stort et areal pr. kylling haves og hvad er nødvendigt til 100 % fouragering på mark og i skov.</p> <p>Hvor mange kyllinger pr. hus. Hvor mange huse? Hvad koster et hus m. kyllingemor?</p> <p>Daggamle kyllinger modtages fra rugeri.</p> <p>Der bruges økologisk suppleringsfoder (har ikke areal nok til at kyllinger alene kan fouragere på mark og i skov.)</p> <p>Har aftaler om slagting på tre slagterier. Slagterier emballerer. Skovkylling har egen emballage og etikette. Gothenborg sætter selv etikette på.</p> <p>Hvor meget sælges ferskt og hvor meget fryses Hvor stor frysekapacitet – opkøbes der ekstern kapacitet?</p>		<p>Gothenborg har en gårdbutik. Vi bruger distributionsfirmaer til at levere til andre gårdbutikker og salg via web. Vores salg til restauranter er ved at have en størrelse således, at cateringfirmaer overtager leverancer til gourmetrestauranter.</p> <p>Hvornår sker det – hvilken størrelse?</p>	
OMKOSTNINGER		INDTÆGTER		
116 kr. pr. frossen kylling; DB slutbruger 31 kr.; DB catering 14 kr.		Slutbruger: 147 kr./kylling, Catering: 130 kr./kylling		