

Resumé af kvantitativ Uddannelsesanalyse til Fødevarerådet.

Udarbejdet på baggrund af:

Trin 2 - "Uddannelsesbehov i fødevareerhvervet" – NewInsight,
marts 2011

Indhold

Formål	3
Baggrund	3
Metode	4
Resultater i overskrifter	5
Del 1: Virksomhedernes udviklingsfokus	6
Del 2: Virksomhedernes kompetencebehov	10

Formål

Uddannelsesanalysens trin 2 skal supplere trin 1 med en kvantitativ, survey-baseret analyse af de uddannelsesbehov, der kan forventes affødt af den udvikling, som virksomhederne forudser i deres aktiviteter over de kommende år.

De overordnede spørgsmål er:

- 1) Hvad er det erhvervet forventes at mangle?
- 2) Hvilke uddannelser får vi behov for i fremtiden?

Resultaterne skal anvendes til:

- Videndeling om eventuelle eksisterende gab mellem udbud og efterspørgsel.
- Platform for udvikling af nye fagområder i uddannelsesudbuddet.
- Inspiration til eksperimenter og efteruddannelsesinitiativer.
- Identifikation af kritisk vej for prioritering af indsatsområder.

Baggrund

NewInsight rapporten er trin 2 i det analyseforløb, der blev igangsat med gennemførelse af den kvalitative COWI analyse i 2009. Rapporten beskriver perspektiver for udviklingen i det danske fødevarerhverv, på baggrund af en kvantitativ landsdækkende analyse af fødevarerhvervet.

Ved præsentation af trin 1 (COWI-rapporten) 28.1.2010 anbefalede Fødevarerådet, at det videre analysearbejde især skulle forholde sig til:

- Højværdimarkeder
- Sikre det gode grundlag vi har
- Fokus på høj konkurrencedygtig kvalitet
- Vælge hvilke områder vi skal fokusere på
- Forbrugerinvolvering skal øges
- Uddannelsesfokus er forudsætning for fremtidens værditilvækst
- Den primære styrkeposition er gode råvarer
- Produktion er stadig vigtig
- Fokus på innovation – kreativiteten er der
- Opskalering er en udfordring
- Udvidet deklARATION er en vej til forbruger-”uddannelse”
- Fokus på markedsføringsuddannelser
- Universiteter og handelshøjskoler skal fokusere mere på videre-/efteruddannelser

Den foreliggende NewInsight analyse er tilrettelagt under hensyn til fødevarerådets anbefalinger, og analysedesignet er udviklet i samarbejde med repræsentanter for en række samarbejdspartnere, som har vist interesse i og ønske om at medvirke til at videreudvikle uddannelser til fødevarerhvervet.

Det drejer sig om:

- Undervisningsministeriet
- Landbrug og fødevarer
- Dansk Erhverv
- DI
- LO

- VIAUC
- Øvrige regioner
- Danske Regioner

Metode

Analysen er gennemført ved telefoninterview af 500 virksomhedsledere i fødevareerhvervet. Udvælgelsen af virksomheder er tilrettelagt, så den sikrer repræsentativitet på antal beskæftigede i erhvervet – og ikke som normalt, hvor man fokuserer på repræsentativitet af forskellige typer virksomheder. Dette er valgt for at sikre at virksomhedsledernes svar har vægt efter antal medarbejdere, og dermed tilgodeser uddannelsesbehovet i forhold til antal personer.

Det betyder, at fremstillingsvirksomheder er overrepræsenteret, idet de er forholdsvis få i antal, med forholdsvis mange ansatte, hvorimod servicevirksomhederne er underrepræsenteret, idet de er mange med forholdsvis få ansatte. I alt er der gennemført 200 interviews med fremstillingsvirksomheder (fødevare- og støtteerhverv) og 300 interviews med serviceerhverv (engros- detailhandel, restauranter, kantiner samt øvrige støtteerhverv). Primærproduktion (landbrug, fiskeri og gartneri) er udeladt af analysen.

Analysen er opdelt i 2 dele:

- 1) Virksomhedernes udviklingsfokus
 - En analyse af virksomhedernes innovationspraksis, fremtidsforventninger og heraf afledte valg af strategiske indsatsområder.
 -
- 2) Virksomhedernes kompetencebehov
 - En afdækning af de kompetencebehov virksomhederne forventer i fremtiden som konsekvens af Del 1.

Den landsdækkende repræsentativitet er valgt for at give mulighed for at påvirke udvikling af uddannelsesudbuddet på alle niveauer, samt for at kunne anvende resultaterne nationalt.

Resultater i "overskrifter"

Analysen viser:

- at virksomhedslederne forventer, at flere forbrugere vil engagere sig mere i fødevarer og fokusere på sundhed og naturlige råvarer
- at mange virksomheder er indstillet på at tilpasse sig en markedssituation i forandring
- at de strategiske virkemidler i højere grad er udvikling af nye produkter, services og markeder, end rationalisering, som hidtil har været det fremherskende
- at det vil påvirke flere faggrupper - i særdeleshed de faglærte - samt at flertallet af medarbejderne i virksomhederne vil blive berørt
- at virksomhederne vil have et øget behov for videre- og efteruddannelse, og at de udviklingsaktive virksomheder er mere opmærksomme på dette end de mindre aktive virksomheder
- at behovet især omhandler nye kompetenceområder, og at det udover faglige kompetencer også omhandler metode- og proceskompetencer
- at kompetenceløftet i virksomhederne i stort omfang forventes at ske ved efteruddannelse af nuværende medarbejdere og sidemandsoplæring af nye

Hovedresultater

Del 1: Virksomhedernes udviklingsfokus

Scenarierne, der tidligere er blevet udviklet på baggrund af Cowi-analysen som et hjælpeværktøj til at identificere væsentlige markeds karakteristika, er i analysen blevet omsat til beskrivelse af markedssegmenter, idet de bærer karakteristika, som på en overskuelig måde differentierer udbud og efterspørgsel.

Beskrivelserne er:

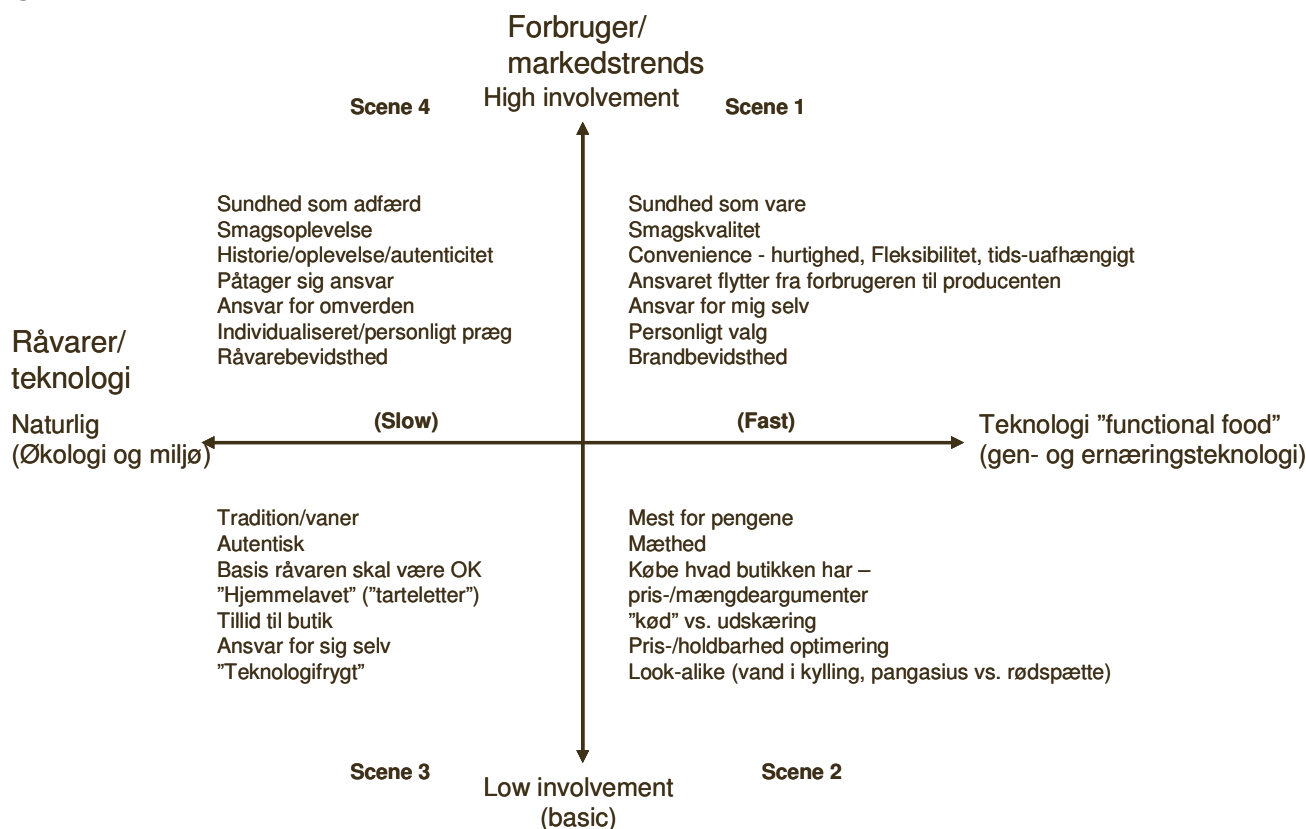
Scene 1: Kunderne ønsker fødevarer, der kan hjælpe til sundhed – fx med functional foods dvs. vitamintilsatte eller genmodificerede varer

Scene 2: Kunderne vil have billige fødevarer, der er lette at tilberede.

Scene 3: Kunderne vil have traditionelle, genkendelige og naturlige fødevarer

Scene 4: Kunderne ønsker naturlige, sunde, økologiske og bæredygtige fødevarer

Figur 1 - de 4 scenarier:



Virksomhederne blev spurgt om hvilken af de 4 markedssegmenter, der passer bedst til deres nuværende udbud, og herefter hvilken af de 4 markedssegmenter, de sandsynligvis vil fokusere på i et 10-årigt perspektiv.

Stort set alle virksomheder (96%) var i stand til at udpege et af de 4 som deres "markedsfokus" i dag.

Det mindste forekommende af de 4 markedssegmenter har tilslutning fra 11% af virksomhederne, og det største har tilslutning fra 35%. Dette betyder, at scenarierne er anvendelige til at identificere forskellige markedsfokus.

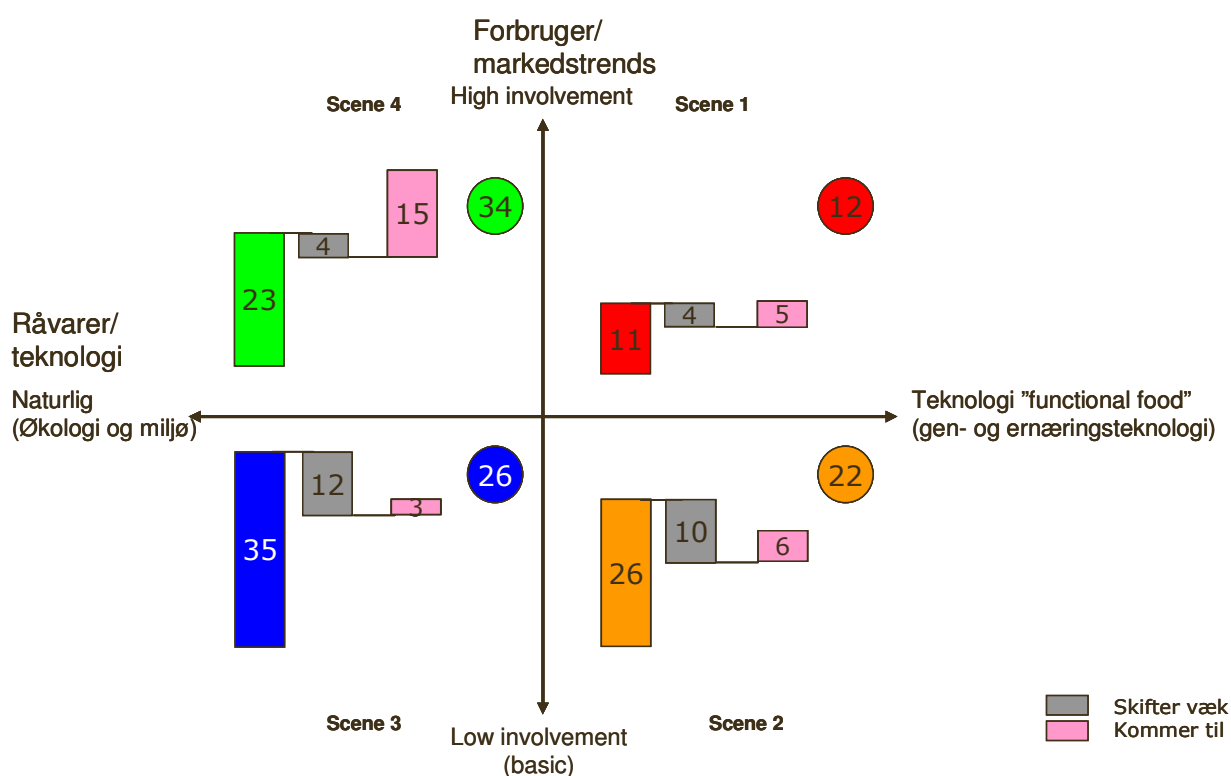
Kombineres svaret på det nuværende markedsfokus med svarene på spørgsmålet om, hvor virksomhederne vil fokusere på 10 års sigt, viser det sig at 30 % af virksomhederne forventer at skifte fokus.

Scene 1 og 4 vokser begge, og samlet set er fremgangen fra fra 34 % til 46% ialt, mens scene 2 og 3 tilsammen falder fra 61% til 48%. Det betyder at virksomhederne forventer større forbrugerinvolvering i fremtiden.

På råvare/teknologi dimensionen er der en også en mindre bevægelse med øget fokus på naturlige råvarer. Her vokser scene 3 og 4 tilsammen fra 58% til 60% af virksomhederne, mens scene 1 og 2 tilsammen falder fra 37% til 34 %.

Betragtes bevægelserne på de enkelte scene er der en klar tendens til øget fokus på scene 4

Figur 2 - Markedsfokus nu og på sigt



Tallet i cirklen viser den andel det pågældende scenarie kan forventes at udgøre på sigt. Det er værd at bemærke at også på sigt vil der være spredning i virksomhedernes markedsfokus, om end vægtningen er ændret, og mange virksomheder forventer at skifte fokus.

Scenarieanalysen understøttes af virksomhedsledernes vurdering af, hvilke tendenser der "i høj grad" vil påvirke deres virksomheder i fremtiden.

Tabel 1: Andelen af virksomheder der i høj grad påvirkes af følgende fremtidstendenser

	%
Flere forbrugere går op i, at fødevarer skal være sunde	60
Højere kvalitetskrav bl.a. med lovkrav og mere dokumentation	49
Fødevarer skal være nemmere/hurtigere at tilberede	44
Fødevarer skal være billige	44
Mere fokus på at involvere kunder i udvikling af nye produkter og tjenester	36
Forbrugerkrav om ansvarlighed: fx fairtrade, dyrevelfærd	34
e-handel med fødevarer bliver mere udbredt	32
Økologi bliver mere udbredt	30
Øget internationalisering og globalisering	27
Klimavenlige fødevarer bliver mere udbredt	25
Flere fødevarer bliver produceret i micro- frem for masseproduktion	20

Forventningerne om øget forbrugerinvolvering vil medføre, at virksomhederne skal have mere fokus på information og formidling, hvis de skal drage fordel af denne tendens. Den store stigning i scene 4 peger på at produkter og budskaber skal fokuseres mod sundhed, kvalitet, oprindelse, historie, bæredygtighed og forbrugerinvolvering i udvikling.

Betragtes virksomhedernes fokus på egen værdikæde i et konkurrenceperspektiv er der en generelt stigende accept af at værditilvækst bedst skabes ved udvikling af nye produkter/services, samt ved udvikling af markedsposition.

Langt de fleste virksomhedsledere udtrykker i denne analyse fokus på "Udvikling af nye produkter/produktkategorier" (84%) og "Opdyrkning af nye kunder/nye markeder" (85%). Dette harmonerer godt med modellen "Den smilende værdikurve" (figur 3), som netop peger på størst potentiale for værditilvækst på disse 2 områder.

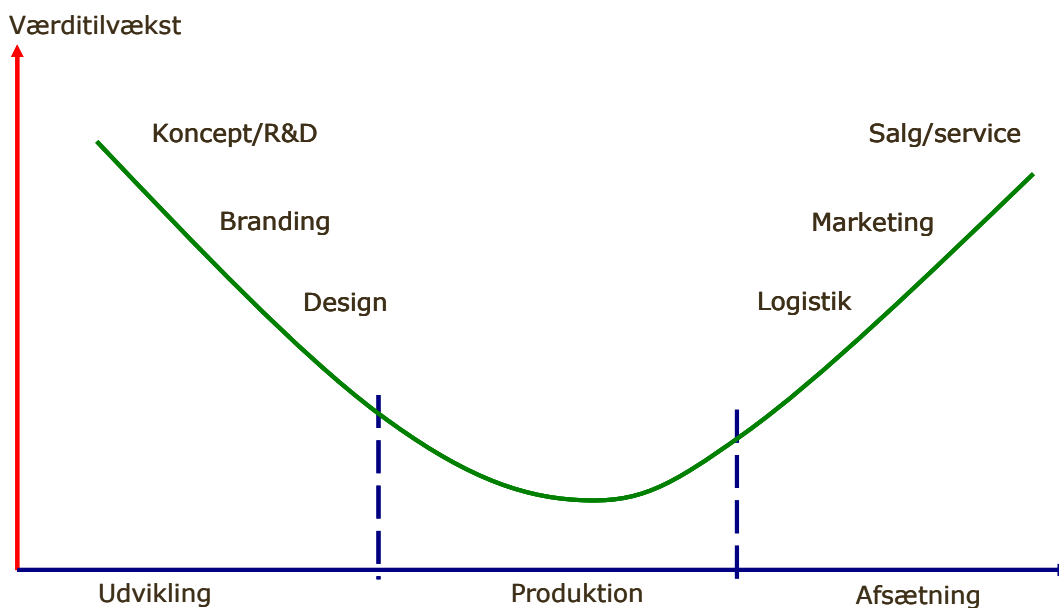
Effektivisering af driften gennem rationalisering og indførelse af nye produktionsprocesser er fortsat en nødvendig, men ikke længere tilstrækkelig forudsætning for at bevare konkurrenceevne. Ifølge modellen må man dog forvente en stadig mindre effekt på værditilvæksten af disse indsatser.

Generelt set er en stor del af virksomhedslederne fortsat opmærksomme på de mere driftsrelaterede indsatsområder.

De mere finansielt relaterede initiativer, såsom opkøb, frasalg og flytning af processer til udlandet fremhæves kun af en mindre del af virksomhederne.

Overvejelser om frasalg af mindre lønsomme aktiviteter er jævnt repræsenteret i forhold til virksomhedsstørrelse. Overvejelser om opkøb, og flytning af processer til udlandet, har tendens til overvægt blandt de større virksomheder.

Figur 3 - "Den smilende værdikurve"



Kilde: Stan Shih, founder Acer Group

Størstedelen (70%) af virksomhederne er på nuværende tidspunkt i gang med udviklingsaktiviteter indenfor et eller flere af følgende områder: Nye produkter, tjenesteydelser, markedsføringsmetoder, processer, organisering. Der kan forventes en svag stigning i de kommende år, idet 72% af virksomhederne forventer, at de vil udvikle mere indenfor disse områder i de kommende 5 år, end de har gjort indenfor de seneste 5 år. Det bør her bemærkes, at blandt de virksomheder som allerede har udviklingsaktiviteter forventer næsten 80% at de vil udvikle mere i de kommende år end i de foregående. Dette er et væsentligt højere aktivitetsniveau end vist i tidligere analyser¹, som omhandler perioden 2006-2008.

Tabel 2 - Igangværende og fremtidige udviklingsaktiviteter

Er din virksomhed aktuelt i gang med at udvikle nye produkter..	Forventer du, at din virksomhed over de næste fem år vil udvikle mere indenfor nye produkter, tjenesteydelser..., pct. af total		
	Ja	Nej	Cases (N)
Ja	57	13	339
Nej	16	15	151
Cases (N)	354	136	490

Kilde: New Insight A/S

¹ Innovation i de midtjyske fødevarerhverv 2010, Region Midtjylland

Del 2: Virksomhedernes Kompetencebehov

Det øgede fokus på nye indsatsområder i virksomhederne afføder forventninger om, at virksomhederne vil få behov for at udvikle nye kompetencer til at løse nye opgaver. Med det brede dækningsområde analysen har, er det ikke muligt at specificere behovet på specifikke fag og uddannelsesniveauer. Analysens sigte er at udpege overordnede fokusområder og omfang.

En stor del af virksomhedslederne (61%) forventer, at kravene til det, medarbejderne skal kunne, vil ændre sig væsentligt indenfor de næste 10 år. Især ledere i virksomheder med over 100 ansatte har denne forventning (82%).

Antalsmæssigt er det en stor del af virksomhederne og primært de store, der forventer ændringer. Det er primært faglærte, efterfulgt af ikke-faglærte, der vil opleve ændrede krav, og ændringerne forventes i høj grad på områder, der har med udvikling og afsætning at gøre. Se Tabel 3 – 5 nedenfor.

Tabel 3 – Forventninger om ændrede kompetencekrav

"Forventer du, at kravene til det, medarbejderne skal kunne, vil ændre sig væsentligt indenfor de næste ti år?"	Ja	Nej	I alt	Antal
0-19 ansatte	59	41	100	281
20-100 ansatte	59	41	100	163
Over 100 ansatte	82	18	100	45
I alt	61	39	100	489

Kilde: Epinion A/S (2010)

De virksomheder, der forventer ændrede kompetencekrav peger på at det især er den faglærte arbejdskraft, der vil opleve ændrede krav.

Tabel 4 – Faggrupper påvirket af de ændrede kompetencekrav

"Hvilke faggrupper forventer du vil opleve ændrede krav?"	Pct.	Antal
Ikke-faglærte	58	176
Faglærte	84	253
Videregående uddannelse	40	121
Ledere	46	140
Ingen af disse	0	0
Ved ikke / ønsker ikke at svare	1	4
Total	230	302

Kilde: Epinion A/S (2010)

De forventede ændringer harmonerer godt med de fokusområder, der er fremherskende i virksomhederne.

Tabel 5 – *Kompetenceområder med behov for nye eller andre kompetencer*

"På hvilke områder forventer du medarbejderne skal have nye eller andre kompetencer?"	Pct.	Antal
Udvikling af nye produkter eller tjenesteydelser	49	149
Produktion	52	157
Salg, formidling, markedsføring eller kundekontakt	64	193
Arbejde med kvalitet, dokumentation mv.	58	176
Total		302
Kilde: Epinion A/S (2010)		

Virksomhedsledernes forventning om behovet for nye eller ændrede kompetencer harmonerer godt med de strategiske fokusområder virksomhederne har identificeret i del 1. Sondringen i tabellen mellem virksomheder, der har udviklingsaktiviteter og virksomheder, der ikke har, viser sig også i, hvilke midler man vil benytte til at imødekomme ændrede krav. Virksomheder med aktuelle udviklingsaktiviteter peger i 84% af tilfældene på efteruddannelse, mens virksomheder, der ikke aktuelt har udviklingsaktiviteter nævner efteruddannelse i 67% af tilfældene.

Del 1, tabel 2 viste, at 72% af virksomhederne forventer at udvikle mere i de kommende 5 år, end man har gjort i de foregående 5 år. Disse virksomheders forventninger med hensyn til ændrede krav til medarbejderne viser, at der er forskel på om man har udviklingsaktiviteter i gang, eller man ikke har:

Tabel 6 – *Sammenhæng mellem forventning om udvikling og om ændring i krav til medarbejdere*

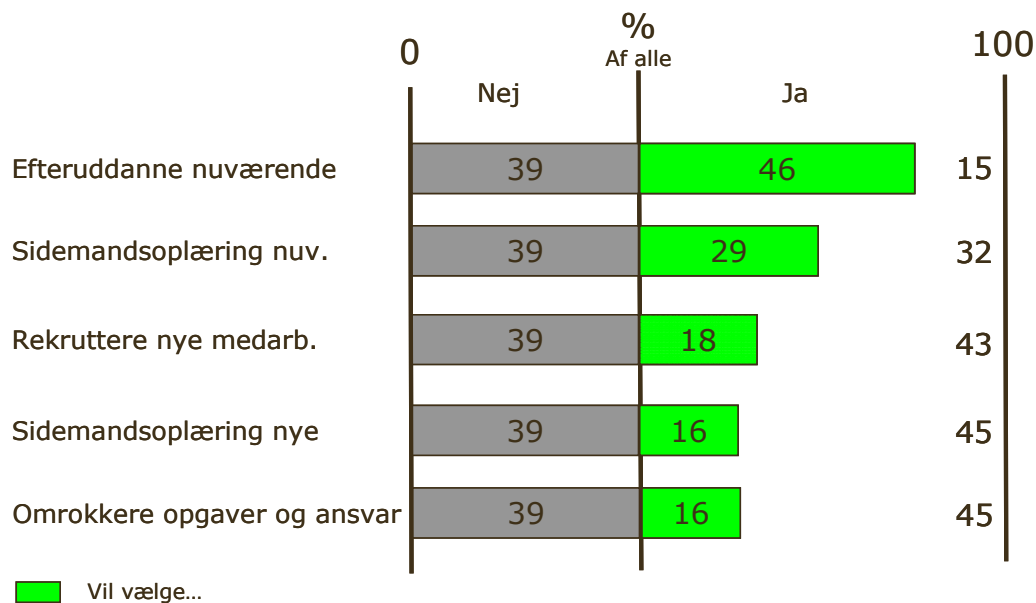
	Forventer ændrede krav til medarbejderne	
	% Ja	% Nej
I gang med at udvikle og forventer at udvikle mere	65	35
Ikke i gang med at udvikle men forventer at udvikle mere	57	43
Kilde: New Insight A/S		

Tabellen indikerer, at virksomheder, der er i gang med udvikling, er mere bevidste om ændringer i krav til medarbejderne end virksomheder, der ikke har udviklingsaktiviteter.

Virksomhedsledernes overvejelser om, hvordan de ændrede krav til medarbejderne imødekommes, tegner et billede, hvor efteruddannelse og sidemandsoplæring af nuværende medarbejdere klart skiller sig ud (figur 4).

Det er i øvrigt iøjnefaldende, at stort set alle, der overvejer rekruttering af nye medarbejdere (18 %) til at imødekomme de ændrede krav, tilsyneladende forventer at kombinere dette med sidemandsoplæring af nye medarbejdere (16 %).

Figur 4 - Forventer du at kravene til det, medarbejderne skal kunne, vil ændre sig?
Hvis ja: Hvordan vil virksomheden imødekomme krav til det medarbejderne skal kunne?



En analyse af hvilke kompetenceområder, der forventes nye eller ændrede kompetencer på, sammenholdt med hvilke metoder, man forventer at tage i brug for at imødekomme behovet, viser generelt set ikke store udsving. Dette skyldes primært at virksomhedslederne har haft mulighed for at give flere svar på begge dimensioner. Disse spørgsmål vil blive yderligere bearbejdet.

Det kan dog allerede nu konkluderes, at virksomheder med fokus på udvikling af nye produkter eller tjenesteydelser i højere grad end andre overvejer rekruttering af nye medarbejdere, mens virksomheder med fokus på levering af tjenesteydelser i højere grad end andre vil fokusere på sidemandsoplæring af nuværende medarbejdere.

Da en del virksomheder også har forventning om behov for ændrede kompetencer blandt specialister og ledere, indikerer observationerne ovenfor, at der også kan være behov for efteruddannelse i emner som sidemandsoplærings- og udviklingsprocesser.

Virksomhedernes nuværende anvendelse af kursusdage til medarbejdere udviser en vis variation. Det er dog tydeligt, at stort set alle virksomheder med over 100 ansatte har en aktivitet, der er større end "0", og at hovedparten (70%) ligger i intervallet 1-5 dage. Det er også i denne kategori, der er færrest virksomheder (13%) med et aktuelt udækket behov.

Virksomheder med 0-19 ansatte har i øjeblikket et større aktuelt udækket behov (26%), og det er også i den kategori, flest virksomheder (29%) der svarer "0" kursusdage som det aktuelle niveau for efteruddannelser.

Dette indikerer forskelle i aktuelt potentiale med hensyn til kompetenceudvikling, men også at de virksomhedsledere, som repræsenterer den største arbejdsstyrke, har erkendt og realiserer behovet.