



[Link til European Agricultural Fund for Rural Development.](#)

Drejebog til DLBR møde med fokusgrupper indenfor Merværdi

Før mødet:

Formålet med mødet: At skabe viden om segmentet merværdi. Mødet med fokusgrupperne skal anvendes til at dele den viden, der er opsamlet på baggrund af forudgående spørgeundersøgelse og diskutere relevante resultater heraf. Derudover ønskes yderligere uddybning af rådgivningsbehov fra landmændene der har gennemgået forskellige faser af at arbejde med merværdi.

DLBR er facilitator (og VFL) for dette møde, hvorpå de skal arrangere den gode dialog mellem landmænd og rådgivere. Derudover er formålet, at der skal være dialog og diskussion, hvorpå landmændene deltager aktivt og deler deres erfaringer med DLBR rådgiverne. For størst muligt output af mødet er det vigtigt at opbygge en tillid til og mellem deltagerne, således at alle bliver hørt og at alles erfaringer og input bliver bragt i spil.

Deltagere: Der vil være ca. 6-7 landmænd i hver fokusgruppe, der vil repræsentere forskellige produktionsformer, forskellige omsætninger og forskellig anciennitet indenfor merværdi. Formålet her er at give en bred tilgang til merværdi, samt at kunne inspirere og samle behov fra flere steder i processen med produktion indenfor merværdi.

Moderator: Moderators rolle er at være ordstyrer og skabe en tryk atmosfære og sørge for at emnerne blive belyst bredt. Moderator skal være opmærksom på, at alle kommer til orde og samler løbende op på dialogen. Da deltagerne er meget forskellige i produktion og afsætning, er det vigtigt, at moderator stiller spørgsmålene åbent, så alle føler, at deres historie er lige så vigtigt som andre deltagers. Moderators rolle

er også, at styre diskussionerne således, at det ikke bliver for teknisk og indforstået grundet de meget forskellige deltagere, men holder diskussionerne indenfor de afgrænsede emner.

Tidsramme: 2 timer (kl. 10-12)

Anvendelse: DLBR (eller VFL) laver en skriftlig redegørelse for debat og konklusioner fra mødet, som tilsendes Videncentret for Landbrug. Informationerne fra mødet skal efterfølgende anvendes til at forbedre rådgivning indenfor merværdi i lokalområderne.

Formen på mødet: Introduktion til værditilvækst

Præsentationsrunde

Kort om surveyen

Diskussion og debat

- Hvad kunne I tænke jer var tilgængeligt af rådgivning indenfor områderne (...)?
- Hvad skulle der til for, at I ville benytte jer af rådgivning (kapital, geografisk placering, netværk)

Afslutning med opfølgning på diskussioner og information om videre forløb med projektet. Eventuelt et par korte skriftlige spørgsmål til deltagerne for at vurdere mødets forløb.

Mødet

Start: Hvad er værditilvækst? (kan vises på powerpoint, slides fra landbrugsinfo.dk)

- Merværdi er navnet på et projekt der ønsker, at undersøge landmandens muligheder for at forretningsudvikle sin virksomhed via nye afsætningskanaler, differentierede produkter, arbejde med værdikæden og nye finansieringsmuligheder. Projektet tager udgangspunkt i at landbruget forsat presses og derfor kan merværdi være et alternativ til at opnå en højere værdi på sine varer end ved primær produktion. Projekt Merværdi er et indsatsområde omkring produkter/ydelser målrettet den landmand, der ønsker rådgivning om, hvordan merværdi kan udvikles og implementeres i virksomheden. Projekt merværdi har som mål, at udvikle en række af produkter og ydelser, der skal understøtte og kvalificere den ide landmanden har til merværdi, så ideen bliver til forretning.

Præsentationsrunde:

Hver deltager fortæller kort om sig selv og sin baggrund og beskrive hvordan de laver merværdi i deres forretning.

præsentation af spørgeundersøgelse og baggrund herfor:

- Formålet med spørgeskemaundersøgelsen var, at kortlægge hvor mange landmænd, som producerede varer med en merværdi, der var på landsplan, samt hvilke behov de har og har haft ved at starte en anden produktion.

Spørgeskemaet blev sendt ud til over 18.000 landmænd, heraf var der 7.117 landmænd der besvarede skemaet. 573 af disse svarede, at de allerede var i gang med at lave merværdi på deres varer. De landmænd der var i gang med merværdi svarede på forskellige spørgsmål indenfor værdier, forretningen og i hvilken forbindelse de ville søge rådgivning. Disse svar gav anledning til flere spørgsmål omkring landmændenes behov indenfor merværdi, hvilket er baggrunden for at indkalde til dette møde.

Ideskabelon til interviewguide

Diskussionsoplæg indenfor emner (skrift med rød indikerer baggrundsoplysning før spørgsmål):

spørgsmålene er nogle debat startere og skal derfor ikke følges slavisk.

Start med at spørge ind til den aktuelle situation hos landmanden:

- Hvor er deltagerne lige nu i deres forretning? Hvad er fokus på (optimering, udvikling af nye varer, afsætning)?
- Hvor langt er deltagerne i deres merværdi produktion (hvilket værdiled stopper de ved; forarbejdning, service, oplevelse)? Kunne deltagerne tænke sig at komme videre i værdikæden eks. Tilføje en service til en varer (såsom bringe ud) eller en oplevelse (bagekursus)? Hvorfor, hvorfor ikke?

Næste aktuelle emne kunne være hvorfor/hvordan de startede med at lave merværdi i deres produktion:

- Da deltagerne startede på merværdi, hvad var baggrunden for at vælge den form de byggede deres forretning på; kontrakt produktion eller direkte afsætning. Havde de overvejet andre muligheder? Hvad afgjorde valget? Ville en deltager der har kontrakt produktion overveje direkte afsætning; hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad var begyndelsen på skiftet til merværdi (En idé, et samarbejde, en afsætningsmulighed)? Ville deltagerne anvende rådgivere, hvis de kun havde en idé, hvorfor/hvorfor ikke? Hvad skulle en rådgiver kunne tilbyde så tidligt i processen, før deltagerne ville have benyttet sig af en rådgiver?
- I forbindelse med start-up af merværdi viste undersøgelsen at 64 % ikke havde undersøgt markedet inden, men mente, at deres produkt havde kvaliteten og specialværdien til at kunne sælge uanset. Samtidig har kun 9 % lavet en detaljeret plan, og 44 % har lavet en overordnet plan. Hvad mener deltagerne om, hvorfor der ikke bliver lagt vægt på planlægning og undersøgelse af eks. konkurrerende produkter? Hvorfor mener mange, at dette ikke er relevant? Er forretningsplanlægning og markedsundersøgelse noget deltagerne ville anvende rådgivere til? Hvad skulle der til før deltagerne ville ønske rådgivere til denne del af processen?

- **Undersøgelsen viser også, at kun 5 % ville søge rådgivning i forbindelse med forretningsplanlægning.**
Hvorfor mener deltagerne at dette tal er så lavt? Mener deltagerne ikke at rådgiveren kan hjælpe i denne fase, anvender de andre til at hjælpe med at planlægge denne fase (eks. Bank eller forretningsfolk)?
- **Da landmændene startede værditilvækst siger mange, at de har haft problemer indenfor optimering/effektivisering (21 %), afsætning (16 %), regler/økonomi (skrevne tilføjelser).**
Ser I (deltagerne) de samme problemer og hvordan? Hvorfor mener I at afsætning kan være svært? Er optimering sværere end ved traditionelt landbrug? Hvorfor? Er reglerne for mange eller for svære at gennemskue? Er behovet for rådgivning særlig stort i opstartsfasen?
- Har deltagerne netværk med andre indenfor merværdi? Hvis ikke, har det så interesse, hvorfor/hvorfor ikke? Hvilke slags netværk.
- **Undersøgelsen viste at især højere økonomisk indtjening, var baggrund for at skifte over til merværdi.** Kan deltagerne måske uddybe det? Hvor tænkte deltagerne at de ville opnå en merværdi sammenlignet med primær produktion? Hvilke andre motivationsfaktorer mener deltagerne kan påvirke et skift til merværdi?

Næste emne er i forlængelse med skiftet til merværdi, hvad deres værdier indenfor virksomheden er:

- Hvilke værdier er vigtige i jeres virksomhed (økonomisk tryghed, kvalitet etc.)? Hvad betyder de værdier for jeres virksomhed (branding, forståelse, arbejdsmorale)?
- Hvad er de største styrker ved jeres forretning? (brand, storytelling, pris,?)

Her kommer i dybden med hvilke problemstillinger deltagerne har ved driften af virksomheden:

- **Mange beskriver et behov der ligger tæt på stor-skala/traditionel produktion, i forhold til produktfokus og optimering.** Kan deltagerne bruge/har de brugt traditionel rådgivning til disse problemstillinger? Adskiller behovet sig fra traditionel rådgivning og på hvilke områder skal rådgivningen være anderledes for at passe til deres forretning?
- **Der er 67 % i undersøgelsen der ikke ønsker at eksportere deres produkter med merværdi.** Hvilken baggrund mener deltagerne der er for denne holdning? Kunne deltagerne tænke sig at eksportere (hvorfor/hvorfor ikke)? Mangler der rådgivning omkring denne del af afsætning?
- **I undersøgelsen er der blevet spurgt om i hvilken forbindelse man ville søge rådgivning og her vælger 37 % hjælp til optimering af produktion, men kun 11 % vælger afsætningsmuligheder og også 11 % vælger markedsføring som en ting de ønsker hjælp til.** Hvorfor tror deltagerne, at der ikke er flere der har ønsker til rådgivning indenfor markedsføring og afsætning? Hvor markedsfører deltagerne sig selv, avis, hjemmeside, sociale medier, skilt ved vejen?

- Hvad er primære afsætningskanaler for de forskellige deltagere: Kontrakt produktion, special produktion og direkte afsætning? Hvorfor er disse valgt? Har deltagerne ønske om flere afsætningskanaler og hvilke? Hvilke problemer kan der være i at finde afsætningskanaler?
- Hvordan prisfastsætter deltagerne deres varer (ser på konkurrenter, beregner omkostninger, det gør aftageren (friland) osv.)? Hvornår/hvordan tilføjes en merværdi til et produkt ifølge deltagerne (ved køer på græs, mere arbejdstid)? Ville deltagerne benytte rådgivning indenfor prisfastsætning, hvorfor/hvorfor ikke?

Hvordan ser økonomien ud for landmændene og hvor meget betyder den (deltid/fuldtid):

- **Undersøgelsen viste en sammenhæng mellem økonomi og ønske om rådgivning.** Hvor meget betyder prisen på rådgivning, hvis det var tilrettelagt indenfor merværdi? Hvad skulle der til, før deltagerne ville benytte sig af rådgivning rettet mod merværdi fremfor traditionel rådgivning (viden om restauranter, madtendenser, råvarerpriser osv.)?
- Har deltagerne benyttet sig af rådgivning til deres produktion indenfor merværdi? Og i hvor høj grad opfyldte denne rådgivning behovet (1,2,3..)? Hvad kunne de hjælpe med/ ikke hjælpe med? Hvis ikke rådgiverne har kunnet hjælpe med en problemstilling, hvor er der så søgt råd (netværk, udlandet, forretningsfolk, internet osv.?)
- Hvad ønsker deltagerne af en rådgiver, (bred faglig viden, specialiseret viden)?
- **Undersøgelsen indikerer også, at mange producenter indenfor merværdi ikke har merværdi som eneste indkomstkilde.** Kan det betyde at denne produktion i forhold til anden produktion bliver nedprioriteret, eks. Mindsker brug af rådgivning, eller investering, arbejdsindsats? Vil deltagerne gerne at disse merværdiprodukter var eneste indtægtskilde? Giver det problemer for produktionen af merværdiprodukter, at det ikke er eneste indtægt (den traditionelle produktion er mere produktiv og derfor nedprioriteres merværdi).

Hvordan har tiden påvirket produktion, afsætning osv.:

- **Undersøgelsen viser at 40 % har arbejdet med merværdi i over ti år? (rettet til dem der har været i gang længere tid)** er deltagerne tilfredse med deres nuværende virksomhed eller ønsker de udvikling (nye varer, nye koncepter, oplevelser osv.)? Er markedet blevet bedre/dårligere med tiden, hvordan? Er rådgivningsbehovet steget/faldet med tiden?
- Hvordan ser I fremtiden for jeres merværdi forretning (lys/mørk)? Ser I et behov for at søge rådgivning indenfor det næste år? Hvilken slags rådgivning vil det højst sandsynligt være? Hvilke udfordringer ser I, i jeres fremtid?

Afslutning

Eventuelt uddele pjece omkring værditilvækst, beskrevet med hvilke faser der kan være ved at være i værditilvækst og hvad man kan få hjælp til.

Fortælle deltagere videre forløb, vil der komme en redegørelse/analyse af interviewene. Vil udsagnene komme til at blive brugt i andre sammenhænge (analyser, rapporter, medier osv.)

TAK FOR DELTAGERNES TID

Effektmåling

Forslag til at måle effekt af mødet.

Spørgsmål til deltagere efter fokusgruppemøde (kan laves anonymt), vurderes fra 1-10 hvor 1 er meget lav grad og 10 er i høj grad, 5 er uændret:

Har du i højere grad fået lyst til at benytte rådgivning fremadrettet?

I hvor høj grad er dine forventninger til dette møde blive imødekommet?

Har formen på mødet være tilfredsstillende?

Føler du at dine meninger er blevet hørt ved dette møde?

Er du blevet mere positiv overfor rådgivning indenfor din forretning i merværdi?