

Analyse af forretningsmodellen for økologisk landbrug

Ivan Damgaard

Chefkonsulent forretningsudvikling

30. November 2017

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Brancheanalyse for økologi - formål

Fokus er produktion af økologiske landbrugsprodukter i Danmark.

- Brancheanalyse skal give svar på følgende:
 - Hvad er:
 - de 10 vigtigste potentialer
 - de 10 vigtigste udfordringerfor udbredelse af økologisk landbrugsproduktion i Danmark?
 - Hvordan kan disse potentialer udnyttes og udfordringer bearbejdes på virksomhedsniveau (landbrugsbedrifts niveau)?
 - Målet er endvidere at adressere udfordringerne og påvise potentialerne i brancheanalysen

Brancheanalyse for økologi

- Strategisk fokus

Brancheanalysen er tænkt som en del af beslutningsgrundlaget for den forretningsorienterede:

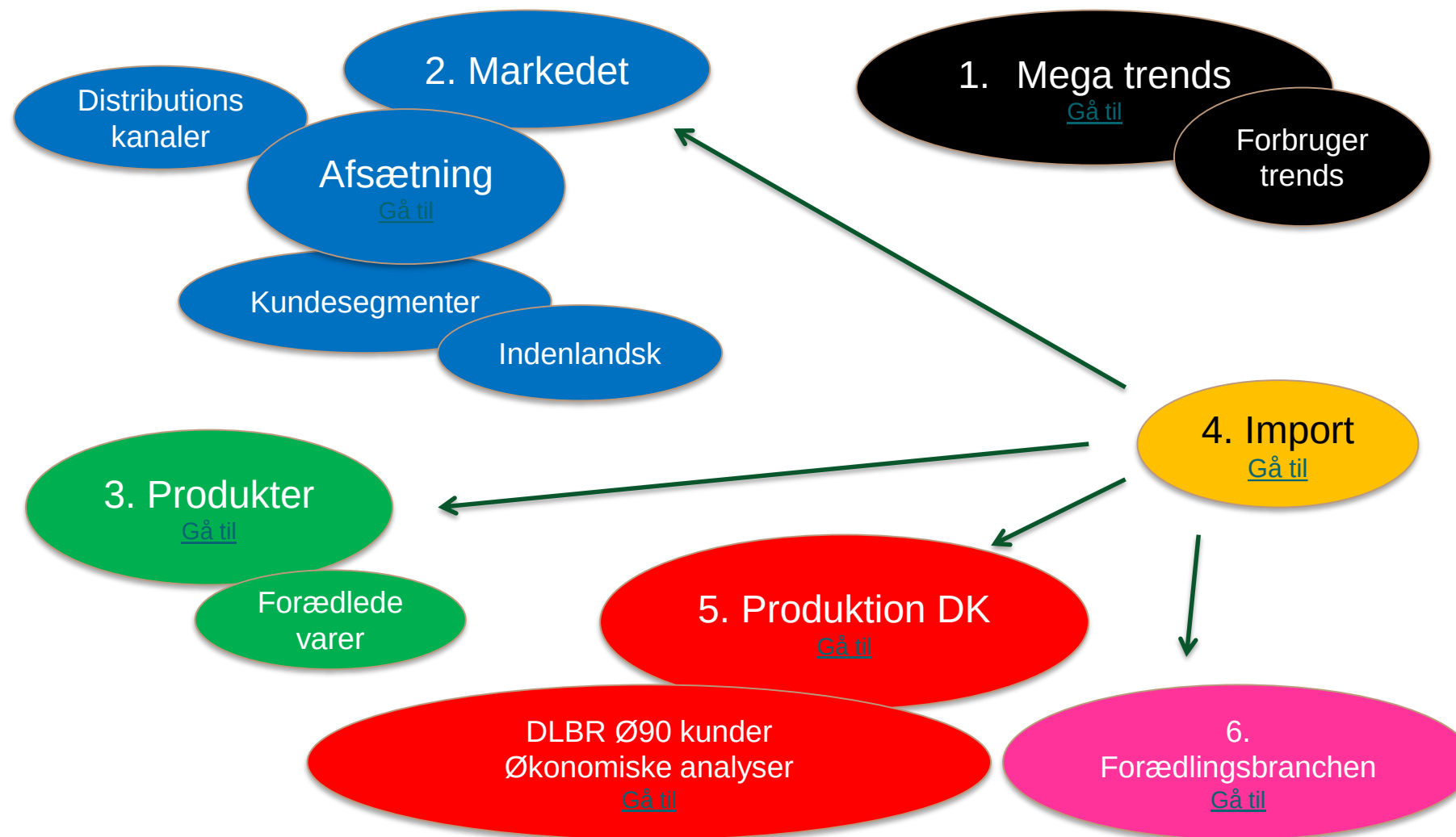
- Potentiel nye ejer af en landbrugsvirksomhed, med en markedsbaseret tilgang til etablering af en landbrugsvirksomhed
- Nuværende ejer af en landbrugsvirksomhed, der ønsker at arbejde med markedsbaseret forretningsudvikling af sin landbrugsvirksomhed
- Bestyrelse og advisory board, der ønsker at bidrage til forretningsudvikling af den landbrugsvirksomhed de repræsenterer
- Kreditgiver, der ønsker indsigt i den økologiske branche
- Ekstern investor, der overvejer at investere i en markedsbaseret landbrugsvirksomhed med udgangspunkt i Mega-og forbruger trends og den store markedsinteresse for økologi

Struktur i Brancheanalysen

1. Megatrends og forbrugertrends
2. Afsætning - Markedet for økologiske landbrugsprodukter
3. Produkterne fra den økologiske landbrugsproduktion
4. Import af økologiske landbrugsprodukter
5. Økologisk landbrugsproduktion
 - a. Analyse af DLBR Ø90 kundeporteføljen
6. Forædlingsbranchen for økologiske landbrugsprodukter

Brancheanalyse Økologi –

brug links



Noget at leve af. Noget at leve for.



Baggrund for denne analyse

- Økologistatus og udvikling v/Ejvind Pedersen, chefkonsulent, Landbrug & Fødevarer
- Ultimo 2014 og 2015 udtræk fra NaturErhverv med alle økologiske ejendomme i DK – individualiseret via CVR-nr.
- Samkøring af NaturErhverv udtræk med Ø90 databasen, regnskabsåret 2014 og 2015, via en IBM analyse
 - Samkøring er udført for bl.a. at kunne:
 - Validering af Ø90 databasen i forhold til om ejendommen er økologisk/ikke økologisk
 - DLBR's markedsandel på økologiske landbrug
 - At kundeanalysen omfatter økologiske brug i Ø90
- Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2015
- Økologisk Handlingsplan 2020
- Økologiens bidrag til samfundsgoder – Vidensyntese 2015

Brancheanalyse for økologi - sammenfatning

Landbrugsbedrifts niveau – udbredelse af økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Potentialer

- Megatrends og forbrugertrendes peger i retning af et stort marked for forædlede fødevarer baseret på især økologi, bæredygtighed, sundhed, dyrevelfærd, lokal produktion, fødevarer kvalitet og sporbarhed
- Økologisk landbrug – en stærk specialiseret, markedsdrevet og innovativ fødevarerproducent
- Økologisk produktion – en god forretning for den dygtige markedsorienterede, innovative landmand med stærk strategisk ledelse
- Landmanden skal være meget bevidst om sit salg / valg af afsætningskanal
- Hurtig formidling af nødvendig/ny viden fra forsker til ekspert til specialist til producent

Udfordringer

- Dansk Landbrug står overfor et paradigmeskifte, fra stort internt fokus på bedriften til eksternt markedsfokus.
- Økologi vil i fremtiden stille større krav til landmandens ledelse & management, rapporteringssystem, produktionsstyring og forretningsgen – det stiller krav om en fornuftig forretning/afkast for landmanden
- Negative vibrationer mellem konventionelle og økologiske landbrug er et problem, der ikke er til gavn for den danske fødevarerproduktion

Noget at leve af. Noget at leve for.

Brancheniveau – udbredelse af økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Potentialer

- En stærkt markedsfokuseret organisering for den økologiske branche.
- Et stærkt dansk Ø-mærke version 4.0
- Økologi version 4.0 er ikke direkte sammenlignelig med konventionel produktion – meget forskellige salgsparametre
- Markedsdrevet prissætning for økologiske landbrugsråvarer og færdigvarer
- Udvikle den indenlandske økologiske produktion af protein og korn og fokusere på fremskaffelse af næringsstoffer
- Udvikling og implementering af nye teknologier og processer i hele værdikæden
- Kompetenceudvikling af hele den økologiske værdikæde
- Understøtte et professionelt og effektivt projekt og rådgivnings setup
- Understøtte forædling/forarbejdningens virksomhederne af økologiske råvarer i Danmark

Udfordringer

- Den danske Ø-mærke indeholder ikke det forbrugerne forventer
- Det danske Ø-mærke er blevet meget politisk
- Det grønne økologimærke udvander det danske Ø-mærke
- Salg af høj kvalitetsprodukter med fokus på primært salgsparameteren "discount pris"
- Økologiens pris er i dag stærkt forankret i en omkostnings betragtning
- Uklar værdikæde fra producent over forarbejder videre til distributør og frem til forbruger
- Eksport af økologiske uforarbejdede råvarer



1. Megatrends og forbruger trends

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Megatrends med betydning for primærlandbruget

Megatrends

Megatrends er overordnede trends med en generel betydning for hele verden.

Megatrends er kendetegnet ved at være de trends, som "man tror på", og er vigtige forudsigelser om fremtiden.

Megatrends forandringspotentiale kan forandre måden, hvorpå samfundet er sammensat og fungerer politisk, økonomisk, og teknologisk

En megatrends betydning er dog forskellig fra område til område

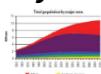
Fremtidens fødevaremarked



Miljø og bæredygtighed



Stigende asiatisk indflydelse



Stigende befolkningstilvækst



Teknologisk udvikling



Sundhed



Implikation for landbruget

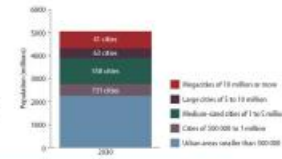
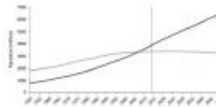
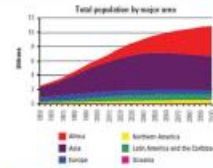
- Konkurrenceparamenter
- Kommende rammevilkår
- Markedsdrevet forretningsudvikling
 - Nye forretningsmuligheder
 - Disruptiver for eksisterende forretningsmodel
- Bæredygtighed i bred forstand
- Sundhed og fødevarer sammen

Noget at leve af. Noget at leve for.



Stigende befolkningstilvækst

Efterspørgslen efter mad stiger



Vi bliver flere mennesker

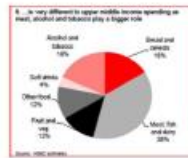
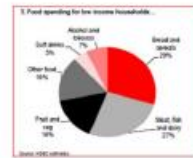
Jordens befolkning stiger med mere end 1 mia. i 2030

Flere mennesker i byerne

Urbaniseringen stiger eksplosivt fremover

Der bliver flere og flere byer

3 mia. mennesker vil bo i byer med mere end 500.000 indbyggere i 2030



Hvilke fødevarer efterspørges?

Forbrugere med lave indkomster har mindre fokus på sunde fødevarer



Den rige middelklasse

Middelklassen vil bruge flere penge på kød, fisk og mejeriprodukter



Verdens befolkning bliver rigere

Middelklassen vokser, især i Asien



Hvem bestemmer, hvad kvalitet er?

Fremtidens kunder vil have indflydelse på produkterne

Hvad mener kunderne?

Kundesegmenterne er mange, og de har forskellige holdninger til mad

Du skal sikre din konkurrenceevne

Hvordan ser din forretningsmodel ud i fremtiden? Tag stilling i din strategi

Noget at leve af. Noget at leve for.

Fokus på sundhed

Stigende efterspørgsel efter sunde råvarer



Livsstilsproblemer

Diabetes er en verdensomspændende sygdom, også i Kina og Indien



Diabetesepidemien bliver kun værre

Frem mod 2030 vokser antallet af patienter med op mod 50 %



Bedre priser

Råvarer med et højt sundhedsfremmende indhold giver en højere pris



Nye afsætningsmuligheder

Sundhedsfremmende produkter skaber værditilvækst

Sunde madvarer bliver endnu mere in

Forbrugere med fokus på sundhed vil betale ekstra for kvalitetsfødevarer



Elkærholm Frugtplantage har knækket koden

Med aroniabærret har de fundet et særligt sundhedsfremmende produkt

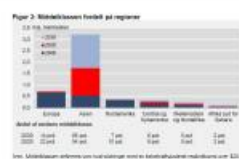
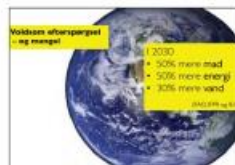
Højt indhold af antioxidanter

Det sænker blodtryk og kolesteroltil at spise eller drikke aroniabær

Noget at leve af. Noget at leve for.

Fremtidens fødevaremarked

De tusinde markeder?



Behov for mere mad?

Hvor meget mere mad skal verden producere i de næste 50 år?

Landbrugets rolle?

Hvad bliver landbrugets rolle i 2030?

Høj befolknings-tilvækst i Asien

Middelklassen vokser eksplosivt



Skal kødet produceres i I- eller U-landene?

Hvad betyder det for din forretningsmodel?

Efterspørgslen efter kød stiger

50 millioner tons ekstra kød vil blive efterspurgt i 2024

OECD-FAOs prognose

Ja, der skal produceres mere mad



Consumer drivers



Nye forbrugertendenser på vej

Er der muligheder for dig i højprisprodukter til de nye kundesegmenter?

Fødevarer med merværdi

Vi skal producere fødevarer med høj kvalitet

Fremtidens forretningsmodel

Hvordan vælger du den rigtige?

Noget at leve af. Noget at leve for.



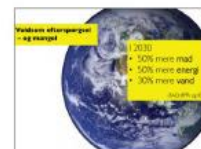
Miljø og bæredygtighed

Kommer styrket på dagsordenen i fremtiden



Mangel på vand

I 2030 er efterspørgslen efter vand steget med 30 %



Mangel på mad

Behovet for mad er vokset med 50 % i 2030



Bæredygtighed bliver efterspurgt

Ikke kun i natur, miljø og sociale forhold, men også i fødevarerne



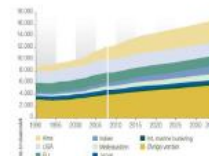
Klimavenlig mad er populært

Den engelske supermarkedskæde Tesco reklamerer for madvarenes kulstofaftryk



Knaphed på ressourcer

Hvad kommer det til at betyde for landmandens forretningsmodel?



Mangel på energi

Og efterspørgslen efter energi er i 2030 øget med 50 %



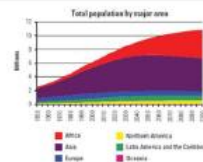
"Vi skal turde tale om bæredygtighed"

Miljøvenlige produkter, sundhed og naturlige fødevarer er allerede på dagsordenen nu

Noget at leve af. Noget at leve for.

Stigende asiatisk indflydelse

Udviklingen i Asien vil påvirke dansk landbrug

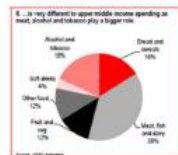
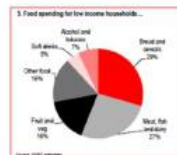


Asiens befolkning øges

I 2050 udgør Asien 57 % af verdens befolkning, og Europas andel er på 8 %

Megabyer i Asien

De fleste af verdens megabyer vil i 2030 ligge i Asien



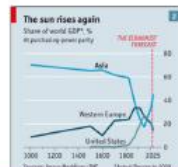
Hvilke fødevarer vil blive efterspurgt?

Stigende urbanisering og en større global middelklasse fører til nye spisevaner i verden



Den globale middelklasse vokser

Allerede i 2020 er middelklassen i Asien større end i Europa på Nordamerika til sammen



Øget fokus på fødevarer sikkerhed

De seneste års fødevarer-skandaler vil føre til et større fokus på sporbare og fødevarer sikkerhed

På vej tilbage til storhedstid?

Asiens BNP stiger stejlt. Er Asien på vej tilbage til stærk økonomisk position?

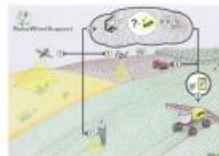
Strategien for din bedrift

Hvad betyder den stigende asiatiske indflydelse for din strategi?

Noget at leve af. Noget at leve for.

Teknologien stormer frem

Et konkurrenceparameter i fremtiden



Ikke teknologi for teknologiens skyld

Investeringen skal bidrage positivt til bundlinjen

Driller logistikken under høsten?

Mejetærsker og kornvogn taler snart sammen

Send billeder af dit ukrudt

Få en sprøjteanbefaling tilbage, når du sender et billede



Minkfodervognen som robot

Reducér lønudgiften med op til 40-50 % på en industrifarm

Autonome og nær-autonome køretøjer

De kan navigere med ingen eller næsten ingen menneskelig indblanding



Big Data i landbruget

DLBR summax sikrer hurtigere og hyppigere økonomistyring

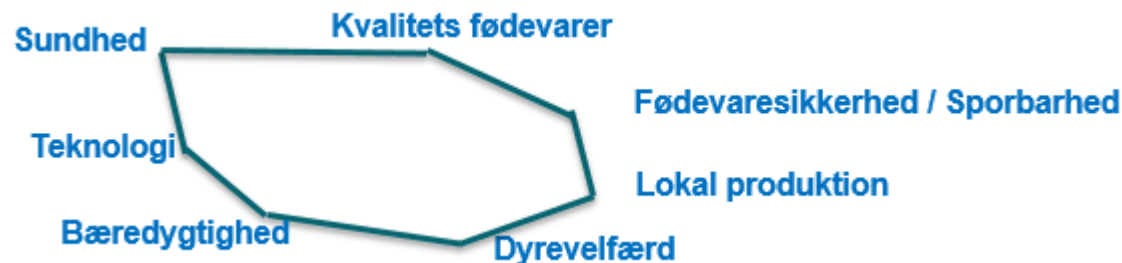
Strategiske overvejelser

Hvordan vil selvkørende køretøjer og dataopsamling påvirke f.eks. lønomkostninger og markstørrelse?

Noget at leve af. Noget at leve for.

Megatrends og forbruger trends

- Mulighedsrum for forretningsudvikling er afgrænset af bl.a.

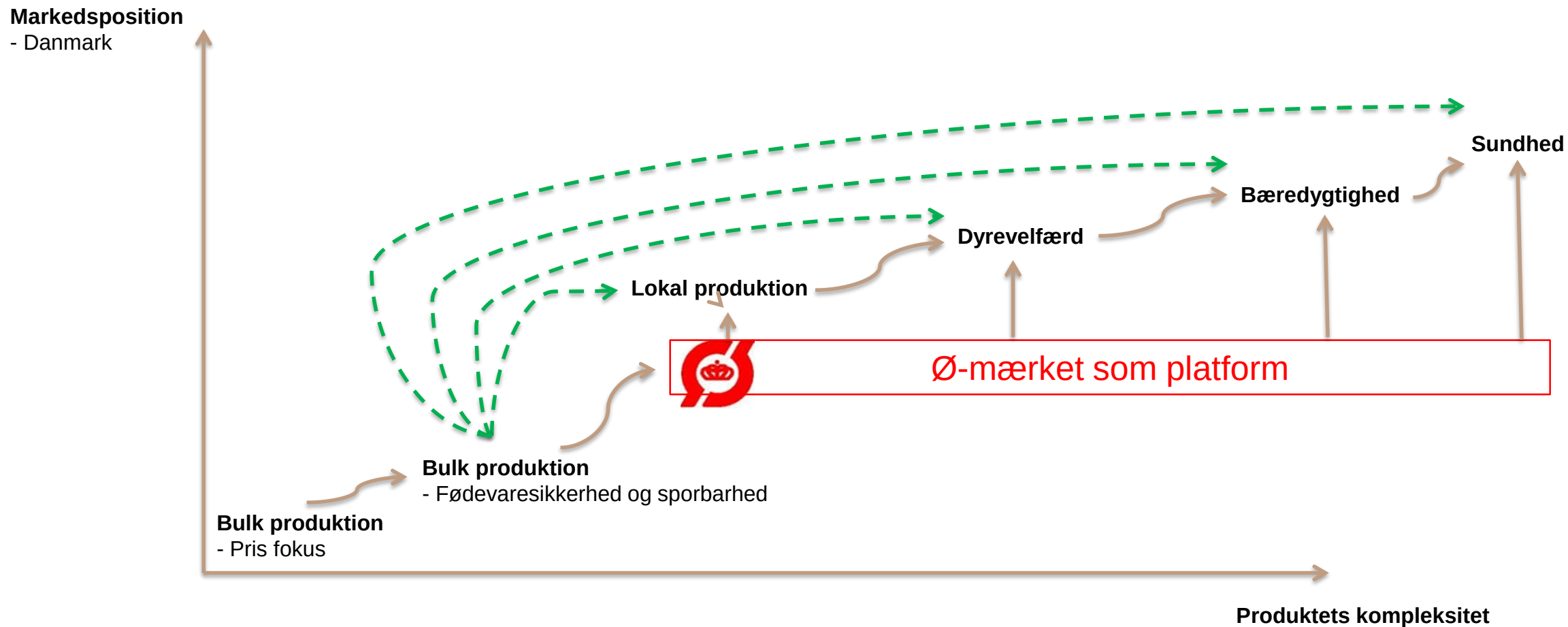


- Potentialer
 - En rig middelklasse, der vil betale for høj fødevarekvalitet
 - Stigende efterspørgsel på sunde råvarer
 - Stigende fokus på bæredygtighed
 - Stigende fokus på fødevaresikkerhed og sporbarhed
 - Den teknologiske udvikling åbner for helt nye produktionsformer og metoder
- Kritiske faktorer
 - Fremtidens virksomheds ejer/leder står overfor et paradigmeskifte styret af markedet, teknologi, agilitet, ledelseskraft, nye investeringer, nye markedsbaserede forretningsmodeller, høje dokumentations krav
 - Kommende rammevilkår afgørende for vækst
 - Fokus på alle konkurrenceparametre - fra fokus på pris/høj effektivitet til fokus på nye salgsparametre for højværdiprodukter

Noget at leve af. Noget at leve for.



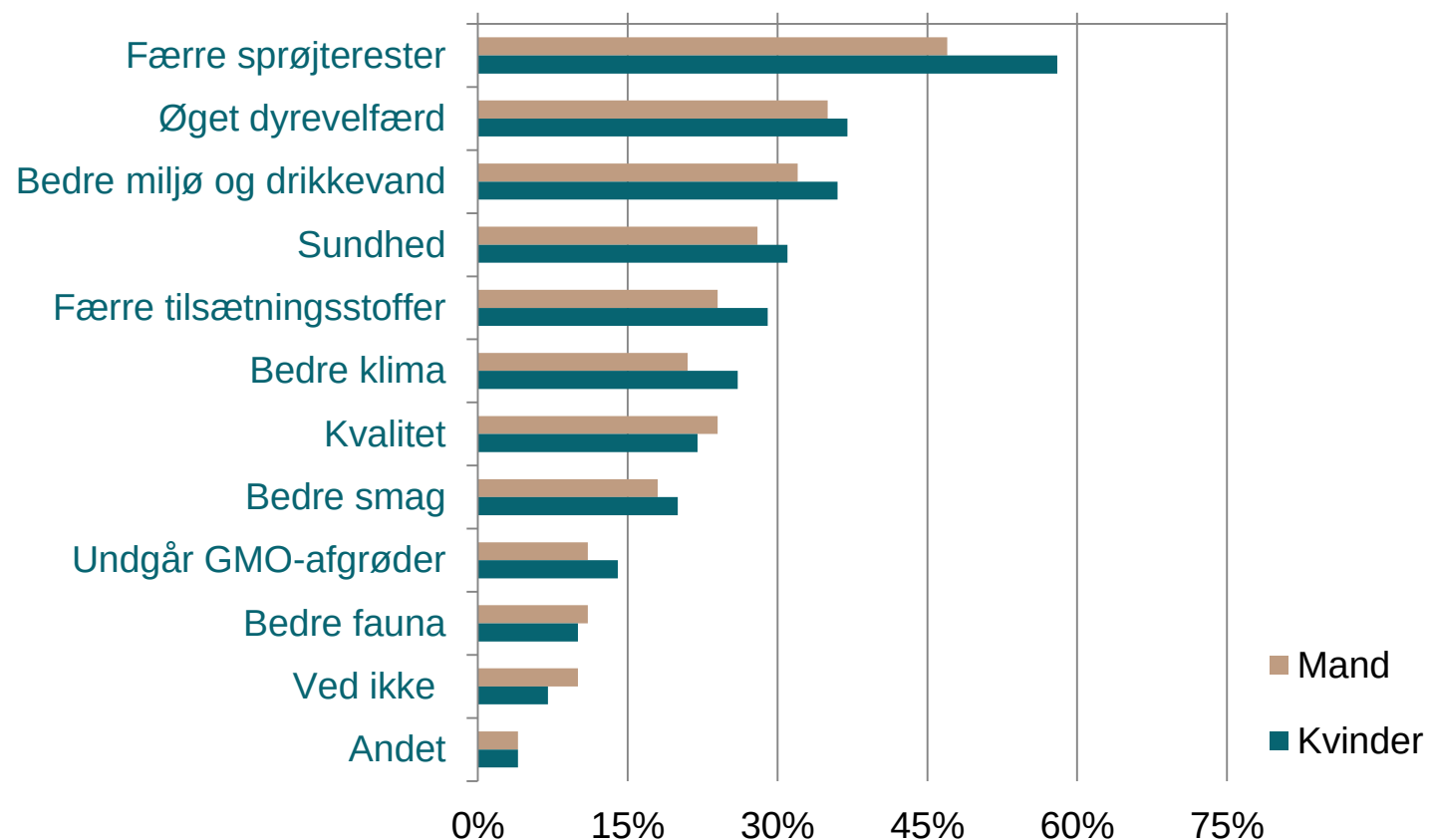
Økologisk landbrugsproduktion - generelt



Noget at leve af. Noget at leve for.



Vigtigste årsager til at købe økologiske fødevarer



Kilde: Interviewsanalyse foretaget af L&F, 2015
Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiske facts

- I 2015 købte 35% af danskerne altid eller ofte økologiske fødevarer
- Flere danskere i Hovedstadsområdet lægger mest vægt på, at fødevarerne er økologiske - til sammenligning vægter færrest det i Syddanmark
- Husstande med to voksne med børn bruger flere økologiske fødevarer end øvrige husstandstyper
- Det gennemsnitlige økologiforbrug pr. dansker var ca. 1.700 kr. i 2015
- Mejeriprodukter, æg, grøntsager & frugt og gryn/mel er de kategorier, hvor danskerne oftest vælger økologi



Vi starter med basisvarer...

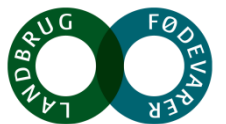


Noget at leve af. Noget at leve for.



Coop – øko-Danmarks kort – følg link

<http://madometer.dk/#/ecomap/>



1. Megatrends og forbruger trends

Potentialer og udfordringer for udbredelse af økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Megatrends og forbruger trends

- Udbredelse af økologi i danmark

Udfordringer

- Den økologiske råvares pris, er eksportmarkedets vigtigste konkurrence parameter
- Paradigme skifte i landbruget – fra stald fokus til markedsdrevet forretningsudvikling
- Landbruget skal være agilt og innovativ for at kunne følge forbrugeren
- Krav om nye forretningsmodeller i landbruget og værdikæden fra producent til forbruger
- Udvikling af landbruget kræver nye investeringer, der kan tjenes hjem på kort tid via markeds attraktive produkter
- Implementering af nye teknologier og nye produktionsprocesser
- Høje dokumentationskrav
- Mega trends og forbruger trends stiller krav om mere end Ø-mærket
- Ø-mærket skal være dynamisk i forhold til markedets nye trends og forventninger – må ikke bremse bæredygtige, teknologiske og strukturelle udviklingstendenser

Potentialer

- Forædlede økologiske produkter til indenlandske forbruger og eksport
- Bæredygtighed og sundhed i bred forstand er Mega trends
- Middelklassen vokser og spiser mindre i en højere kvalitet
- Større forbrug af kvalitetsvarer
- Fødevarer kombineret med sundhed efterspørges
- Økologi som basis for nye forbrugerkrav om f.eks. sundhed, bæredygtighed ”hele vejen rundt”, lokal produktion og dyrevelfærd

Noget at leve af. Noget at leve for.



2. Afsætning - Markedet for økologiske landbrugsprodukter

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



2. Afsætning - Markedet for økologiske landbrugsprodukter

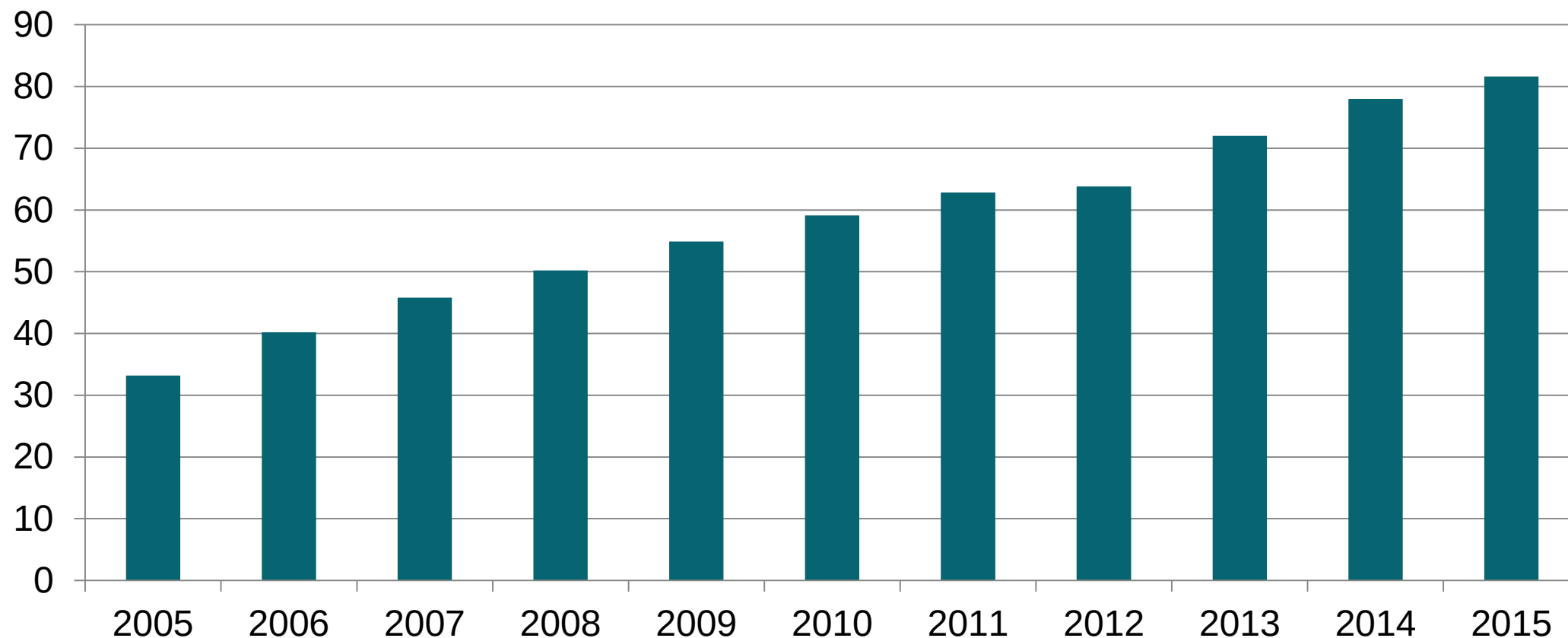
- 2.1 Globalt perspektiv
- 2.2 Markedet i Danmark – Vidensyntese og pressen
- 2.3 Kundesegmenter i Danmark
- 2.4 Distributionskanaler i Danmark
 - Detailhandlen
 - Gårdbutikker
 - Foodservice
 - Eksport



2.1 Afsætning – Det globale marked for økologiske landbrugsprodukter

Verden - salg af økologiske fødevarer

Mia. US \$



Noget at leve af. Noget at leve for.

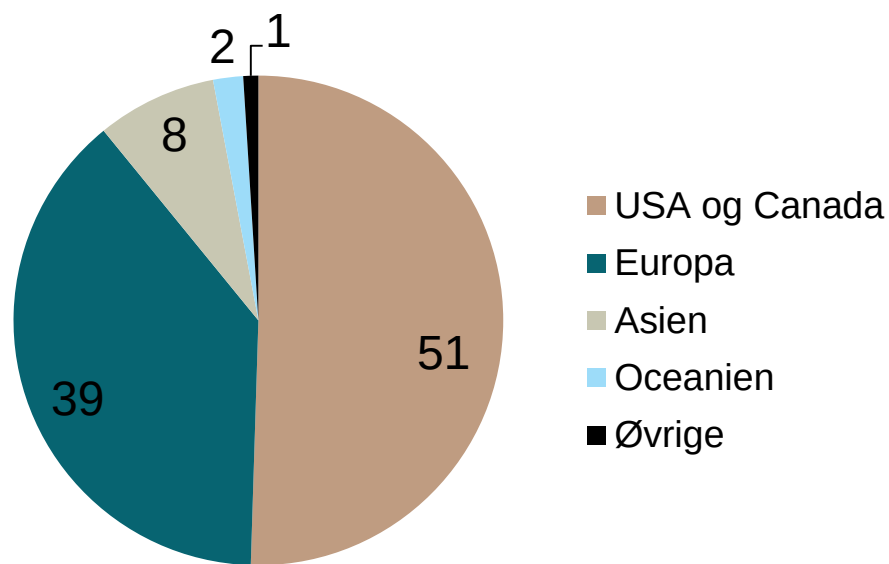
Global øko-omsætning på 81,6 mia. US Dollars i 2015

Kilde: FiBL og IFOAM



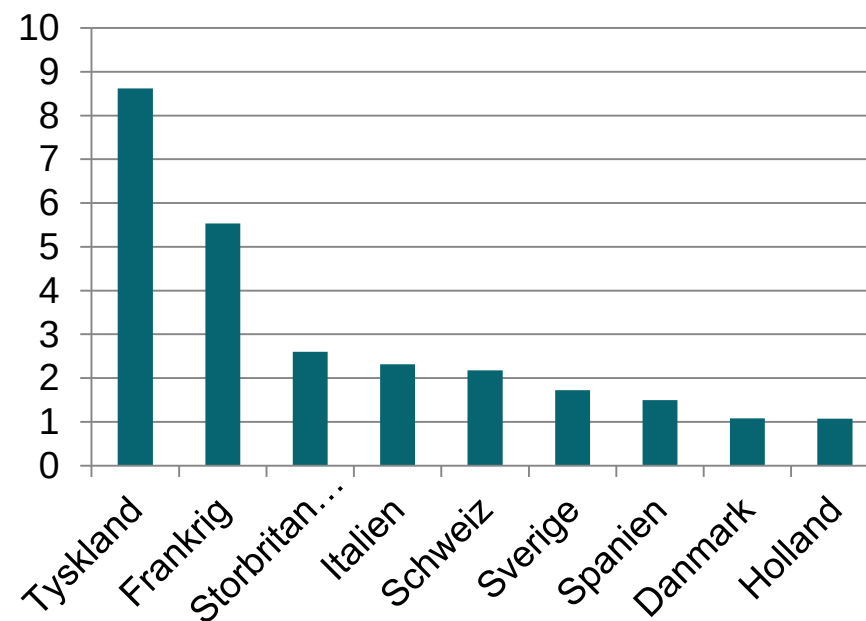
Verden: salg af økologiske fødevarer i 2015

Fordeling på verdensdel, %



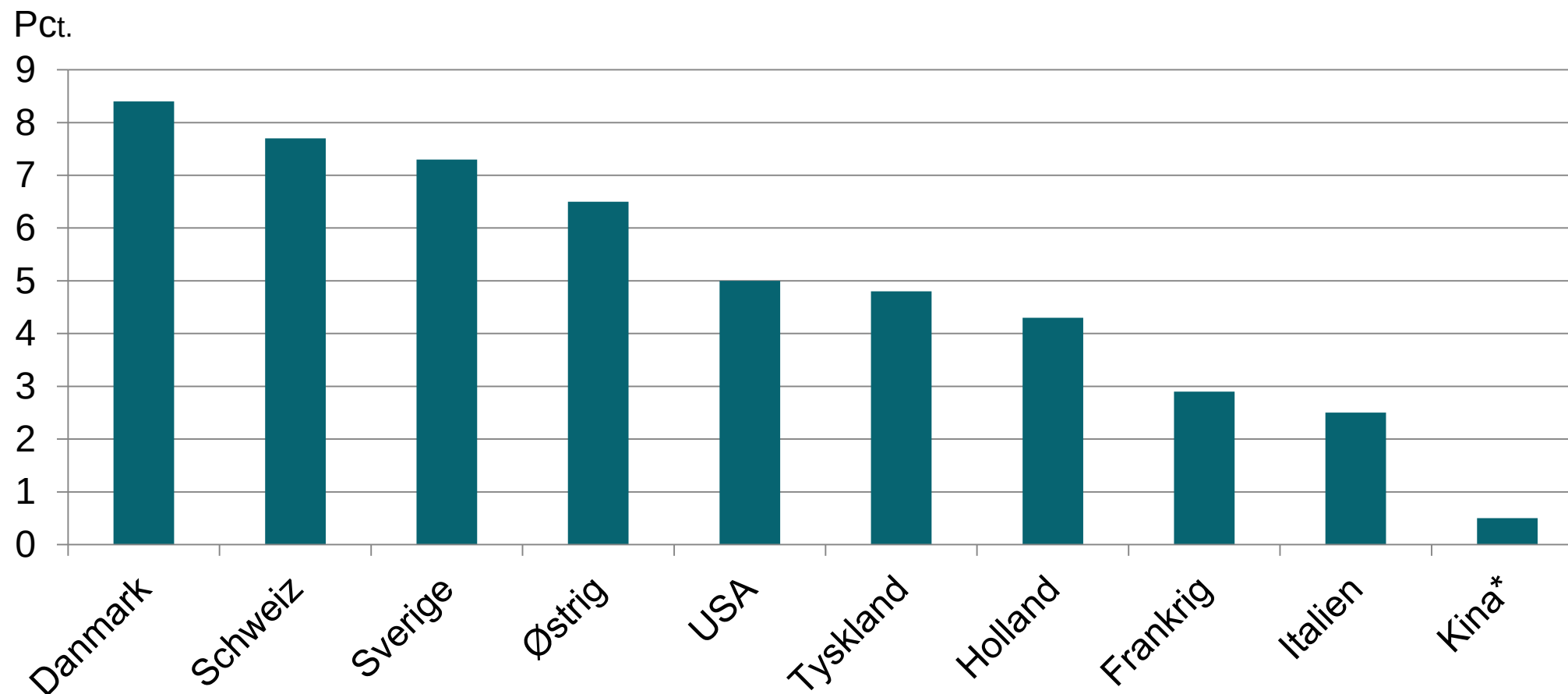
Største markeder i Europa

Milliarder Euro



Det totale økologisalg var 81,6 mia. US \$

Verden - Top 10 for økologiske markedsandel i detailhandlen i 2015



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: FiBL og IFOAM

*Kina er medtaget til sammenligning
som repræsentant for Asien



2.2 Afsætning - Markedet for økologiske landbrugsprodukter

Markedet i Danmark – vidensyntese og pressen

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

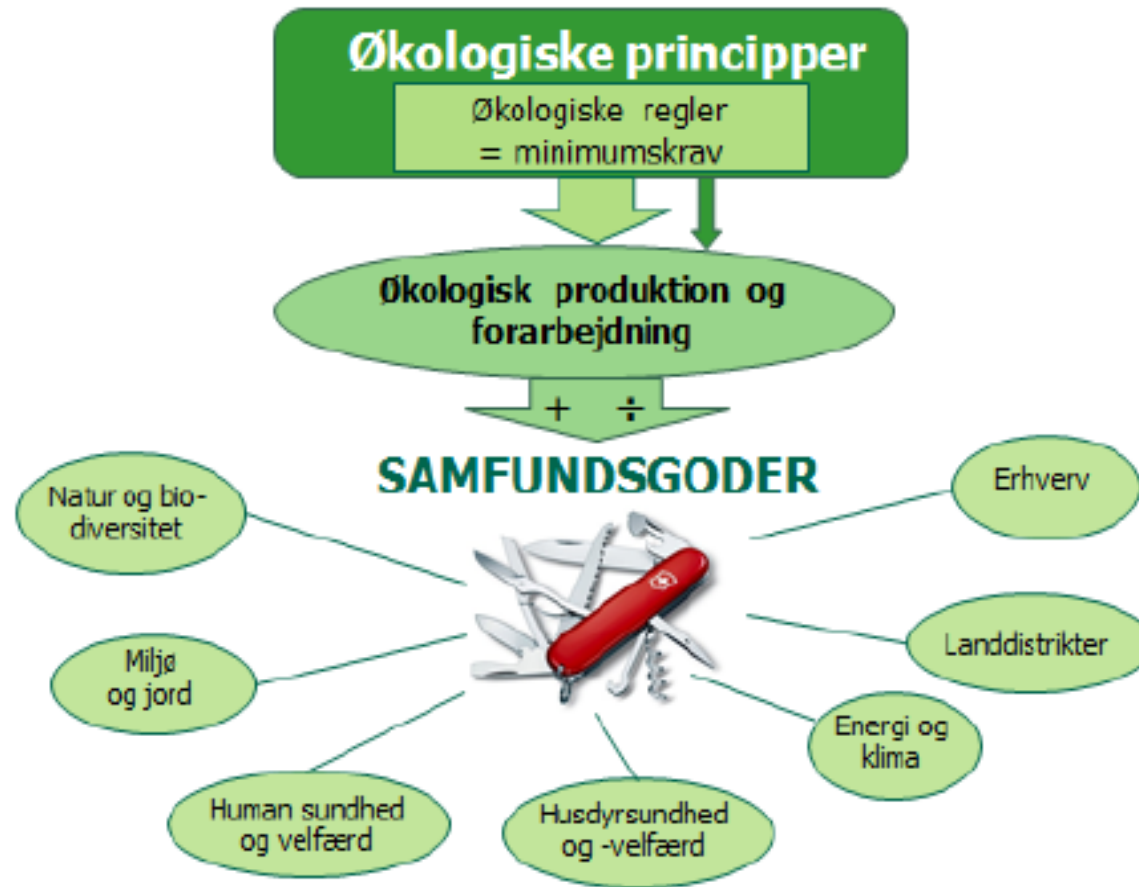
Markedet i Danmark - færdigvarer



- Afsætningskanaler
- Potentialer
 - Et Ø-mærke som økonomisk/markedsbrand med adds-on: sundhed, bæredygtighed, lokal produktion og dyrevelfærd
 - Detailhandel, der vil profilere økologi plus nye salgsparmetre på andet end "prisbilligt"
 - Food service – såvel den offentlige, men især den private food service er vækstområder for kvalitetsprodukter
 - "Gårdbutikker" i bred forstand – økologi, lokal produktion, bæredygtighed, sundhed og dyrevelfærd – her kan hele produktets historie fortælles og vises
 - Eksport af højt forædlede danske landbrugsprodukter med alle andre salgsparmetre end primært pris
- Kritiske faktorer
 - Uklart hvem det strategiske kunde er for økologiske produkter - light user, medium user eller heavy user
 - Discountbutikker, der bruger økologi som "lokketilbud" og med store rabatter – skaber usikkerhed om produkt
 - Sammenblanding af det europæiske Ø-mærke og det danske Ø-mærke på hylderne og i produkterne
 - Væksten på salg af økologi i detailhandlen kan være baseret på importerede produkter
 - Uklar værdikæde fra landmand til forbruger
 - Eksport af råvarer – halve kroppe og råmælk solgt på lav pris – skaber usikkerhed om råvarens kvalitet
 - Ø-mærket som et politisk brand

Noget at leve af. Noget at leve for.





Figur 9.1 Økologiens multifunktionelle bidrag i relation til samfundsgoderne

Økologiske værdiområder

- Uddrag fra "Økologiens bidrag til samfundsgoder Vidensyntese 2015

- Den økologiske bevægelse er et konkret forsøg på at skabe en mere bæredygtig udvikling på et centralt område, produktion af fødevarer.
- I Danmark har økologisk jordbrug hidtil haft et lokalt og nationalt perspektiv, men en ny vidensyntese skal nu skabe overblik over hvilke rolle økologisk jordbrug kan spille i et globalt perspektiv
 - Kan verden brødfødes ved økologisk drift?
 - Kan økologisk produktion i ulande medvirke til en bæredygtig udvikling?
 - Kan økologisk certificering beskytte naturressourcer, forbedre arbejdsvilkår, med videre?
 - Kan en fair global handel med økologiske varer realiseres?
 - Kan den økologiske forskning i de rige lande gavne økologisk jordbrug i fattige lande?

Vidensyntesen skal orientere sig efter de økologiske ideer og principper og ikke kun basere sig på de eksisterende standarder.

Målet er at den helhedsforståelse, der kendetegner økologisk jordbrug, og skal indeholde bæredygtighed som noget der har med det hele at gøre – miljø, klima, økonomi og sociale forhold.

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiske værdiområder

- Uddrag fra "Økologiens bidrag til samfundsgoder Vidensyntese 2015

- **Natur og biodiversitet**

- Forøgelse af artsrigdommen på 30% på de økologiske marker og småbiotoper er et robust resultat

- **Miljø**

- Den økologiske mælkeproduktion udgør 10% af den samlede mælkeproduktion og beslaglægger ca. 70.000 ha. og har en lavere N-udvaskning end konventionel
- Økologiske bedrifter har et mere varieret sædskifte
- Økologisk plantebedrifter har en N-udvaskning på niveau med konventionel
- Økologiske svineproduktion har højere N-udvaskning end konventionel
- Mere organisk stof i jorden og højere biologisk aktivitet i jorden

- **Energi og klima**

- Udledning af drivhusgasser er højere for økologiske end konventionelle brug målt på udledning pr. kg. korn eller kg. mælk, men lavere målt pr. ha.
- Integration af biogasproduktion i det økologiske koncept vil være et vigtigt virkemiddel til at reducere drivhusgasudslip og energiforbrug
- Udvikling af plantningssystemer både bedre udnyttelse af bælgeplanter til proteinudvinding, mindre energiforbrug til ukrudtbekæmpelse, bedre udnyttelse af fleråriige græsmarker
- Avl af økologiske planter og husdyrracer med højere ydelse og fodring der minimerer drøvtyggernes udledning af metan kan nedbringe udledning af drivhusgasser

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiske værdiområder

- Uddrag fra "Økologiens bidrag til samfundsgoder Vidensyntese 2015

- **Sundhed og velfærd for mennesker**

- Produktionsmetoden kan påvirke fødevarernes indhold samt biotilgængeligheden af visse typer af potentielt sundhedsfremmende stoffer i fødevarer
- Økologiske fødevarer kan indeholde mere af visse mikro-og makronæringsstoffer, samt aktive bioaktive komponenter
- Økologi bygger bl.a. på et forsigtighedsprincip med fravalg eller meget reduceret brug af pesticider, kunstgødning, veterinære lægemidler og tilsætningsstoffer, hvilket resulterer i lavere niveau af uønskede stoffer i fødevarerne
- Men generelt vanskeligt at dokumentere den sundhedsmæssige værdi ved økologi fremfor konventionel

- **Sundhed og velfærd for dyr**

- Dyrene har adgang til græs og/eller udearealer, har mere plads
- Kalve og pattegrise fravænnenes senere og slagtekyllinger slagtes senere
- Højere kalvedødelighed, aflivning af jersey tyrekalve, højere pattegrisdødelighed, højere dødelighed blandt æglæggere
- Mere naturlig levevis for dyrene

Økologiske værdiområder

- Uddrag fra "Økologiens bidrag til samfundsgoder Vidensyntese 2015

- **Erhverv og landdistrikter**

- Innovation og entreprenørskab
- Øget liv på landet
- Målet er at øge arealerne, produktionen og beskæftigelsen, samtidig med at merprisen fastholdes og flaskehalse minimeres gennem innovation
- Målet er at skabe aktivitet i en social, innovativ og værdibaseret kontekst

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiske værdiområder

- Uddrag fra "Økologiens bidrag til samfundsgoder Vidensyntese 2015

Tabel 7.7 Oversigt over niveauer af dødelighed i økologisk husdyrproduktion med reference til konventionel produktion

Dyregruppe	Økologisk	Konventionel	Kilde
Malkekøer	5,11	6,0	Burow et al., 2011
Kalve	9,4	8,2	Raundal et al., 2014
Søer	12,3	13,0	Sørensen (personlig meddelelse 2014)
Slagtesvin	3,9	5,4	Hegelund et al., 2006
Pattegrise	33	25	Sørensen og Pedersen, 2013
Æglæggende høner	8,52	3,83	Hinrichsen, 2015

1 131 malkekvægsbesætninger med køer på græs – heraf 49 økologiske

2 Hvide hybrider

3 Burproduktion

Noget at leve af. Noget at leve for.



Børsen 19. august 2016 - citat

- **Pressede landmænd strømmer til økologien**

- 500 landmænd vil være økologiske
 - Søger om tilskud til omlægning
- 500 økoproducenter vil udvide
 - Søger om tilskud til at udvide deres produktion

Fakta:

- COOP siger det åbent: Udbuddet af økofødevarer er mindre end efterspørgslen
- Danish Crowns selskab Friland betaler landmændene 3 gange så meget for svinekød som for konventionelt kød
- Arla giver en merpris på over 70% til økologiske mælkeproducenter

Udviklingen skyldes ifølge:

Erhvervsøkonomisk chef Klaus Kaiser, SEGES:

- Slagteriers og mejeriers pristillæg for økologiske leverancer har været høje de senere år
- De økologiske mælkeproducenter er blevet båret gennem den økonomiske krise af det

Afdelingschef Christian Friis Børsting LMO

- Det er selvfølgelig de bedre afregningspriser, der trækker. Ingen har råd til at være landmand for sjov i dag. Mange konstaterer, at deres konventionelle landbrug ikke går for godt og så prøver de økologien

Noget at leve af. Noget at leve for.



Berlingske Business 10. juli 2016 - citat

En fødevare revolution er i gang

- En fødevarerevolution er på vej. Det europæiske marked for økologiske fødevarer har potentialet til at blive fordoblet frem til 2025, vurderer det hollandske fødevarefirma Wessanen. I Danmark efterspørges det røde ø-mærke som aldrig før.
- Ifølge firmaet, der bl.a. satser på salg af økologiske fødevarer, er mange mennesker begyndt at indse, hvilke konsekvenser produktionen af moderne vestlig kost har for planetens bæredygtighed, for dyrevelfærden og for menneskers levevilkår i andre dele af verden.
- »Vi tror, det vil være en trend i de kommende år som en fundamental drivkraft, der ikke ventes at ændre sig,« fastslår Wessanen

Konventionelt salg stagnerer

- Markedet for bæredygtige fødevarer – lige fra økologiske fødevarer til vegetariske og fair trade fødevarer – vokser som aldrig før i Europa. Samtidig er markedet for konventionelle fødevarer i de senere år stagneret.
- Alene det økologiske marked i Europa er ifølge Wessanen fordoblet i størrelse de seneste ti år og er nu årligt på 25 milliarder euro eller 186 milliarder kr. De årlige vækstrater ligger på fem-ti procent.
- »Vi tror, markedet har potentiale til at blive dobbelt så stort i 2025,« skriver det hollandske firma

Berlingske Business 10. juli 2016 - citat

Den økologiske gulerod

- Danmark er økologiens globale højborg, ja et smørhul for økologiske forbrugere og producenter på linje med bl.a. Schweiz, Tyskland og Sverige. Og de danske forbrugere efterspørger bæredygtige økologiske fødevarer som aldrig før, siden de første økologiske gulerødder blev solgt i detailhandlen i 1982.
- I 2015 havde økologi en markedsandel på 8,4 procent af den totale omsætning af fødevarer i dansk detailhandel. Det er den højeste markedsandel i verden. Dagligvarehandelen i Danmark omsatte sidste år for syv milliarder kroner økologiske varer, hvilket er en stigning på 12 procent i forhold til året før.
- Mejeriprodukter og æg tegnede sig for 35 procent, frugt og grønt for 26 procent, mens brød, mel og gryn havde 12 procent af omsætningen. På kød – specielt svinekød – var markedsandelen meget lav. Især økologisk frugt og grønt er i vækst. Det oplyser blandt andet Dansk Supermarked Group og Coop.



Berlingske Business 10. juli 2016 - citat

Økologi er dyrere

- Priserne på økologiske fødevarer er generelt dyrere end konventionelle fødevarer, fordi økologisk landbrug og fødevareproduktion er mere arbejds- og tidskrævende og kræver mere jord.
- Men trods de dyrere priser er efterspørgslen på økologi altså stærkt stigende. Det til trods for, at f.eks. prisen på økologiske mælkeprodukter samt ost og æg generelt er lidt dyrere end konventionelle produkter, mens økologisk svine-, okse- og kyllingekød er meget dyrere end konventionelle. Til gengæld koster økologiske gulerødder og løg stort set det samme som konventionelle produkter, mens øko-kartofler er lidt dyrere



Berlingske Business 16. juni 2016 - citat

- Hverken Sydbank eller Jyske Bank kan genkende billedet af, at danske landmænd søger mod omlægning til økologi.
- Ritzau
Antallet af landmænd, der har ansøgt staten om støtte til at omlægge til økologi eller udvide økologiske bedrifter, er steget voldsomt. Det viser tal fra NaturErhvervsstyrelsen.
- Men hos to af Danmarks største landbrugsbanker, Jyske Bank og Sydbank, kan man dog slet ikke genkende, at der skulle være en bølge af omlægninger under opsejling.
- Med det store pres på svine- og mælkepriser udløst af alt for stort udbud klarer de økologiske landbrug sig bedre end konventionelle lige nu, da de kan hente højere priser.
- Det får dog ikke bankerne til at presse på, for at deres landbrugskunder lægger om.
- »Vi kan fint se, at man får flere penge for en liter økologisk mælk lige for tiden. Men der er også større krav til økologisk produktion. De har også haft perioder, hvor de har haft det svært, fordi de ikke har kunnet tjene de højere omkostninger hjem.«
- »Man kan fint være i problemer, selv om man er økologisk landmand. Man skal stadig være dygtig, for det er et håndværk«, siger Michael Haahr Andersen.





Bertel Hestbjerg forlader Friland

7. januar 2016 af: [Jakob Brandt](#)

Landets suverænt største producent af økologiske slagtesvin forlader Friland for at indgå partnerskab med Coop, som er parat til at betale ekstra for hans økologiske 'wellness-svin'

Bedre velfærd er mantraet for Bertel Hestbjerg, som håber, at det kommende partnerskab med Coop vil gøre ham mindre sårbar over for ændringer i markedet, mens de såkaldte økoplus-svin kan se frem til endnu bedre forhold - både ude og inde, end der er beskrevet i økologireglerne.

Voksende efterspørgsel og halvtomme kølediske har gjort 2015 til et gyldent år for de økologiske svinebønder, som har høstet rekordpriser for deres kød.

Det er i de gode tider, at der er råd til at eksperimentere med nye initiativer, og med afsæt i den gunstige markedssituation vurderer Bertel Hestbjerg, at tiden nu er moden til at teste, om der er et bæredygtigt marked for velfærdskonceptet økoplus-grisen, som han har udviklet gennem de seneste år.

Med en samlet årlig produktionen på godt 40.000 smågrise, hvoraf han selv opfoder de 20.000 til slagtning, mens de resterende bliver solgt til andre økologer, er han uden sidestykke landets største producent.

Via en partnerskabsaftale med Coop håber han både at blive belønnet for at forbedre velfærden i stalden og opnå en tættere dialog med de forbrugere, som køber hans kød, da det bliver muligt at sætte ansigt på producenten og den bedrift, svinene er produceret på.

Coop indgår partnerskab om økologiske kyllinger

AF MAJKEN SØNDERGAARD NIELSEN Offentliggjort 20.04.15 kl. 10:43

Sammen med en sønderjysk fjerkræproducent har Coop nu indgået ny partnerskabsaftale om økologisk kylling.

Coop har netop indgået en partnerskabsaftale med Sødams Fjerkræ i Sønderjylland om salg og udvikling af henholdsvis økologiske og fritgående kyllinger.

Det skriver dagligvarekoncernen i en pressemeddelelse.

”Med denne aftale kan vi indlede et nyt kapitel for bedre danske kyllinger, hvor der kommer varer ud i alle vore butikker, der forener bedre dyrevelfærd og bedre smag,” siger food direktør Jens Visholm.

Coops nye økologiske kyllinger, som vil blive mærket med "Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse" vil fra 2. maj være at finde i kølediskene i Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'- og LokalBrugsen og Irma. Samme uge får kunderne i Fakta mulighed for at købe den fritgående kylling, som til efteråret vil være at finde i de øvrige af Coops kæder. Begge kyllinger kommer i Coops eget mærke Smag Forskellen.

I Coop-kæden Fakta er man gået skridtet videre, fortæller kædedirektør Niels Karstensen til FødevareWatch.

”Vi har valgt den tilgang til hele fjerkræsområdet, at alt vores fjerkræ i Fakta fra nu af er dansk. Det eksekverede vi i sidste uge,” siger han og tilføjer:

”Problematikken er, at når man tager sådan en beslutning her om at køre rent dansk, så skal man være sikker på, at man har mængderne. Det har vi arbejdet med leverandørerne på.”

Aftalen med Sødams er den 3. partnerskabsaftale, som Coop har indgået i år for at realisere sit madmanifest. De to første var Thorupstrand Kystfiskerlaug og den økologiske gård Sørís.

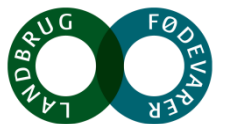
Kyllingeproducent finder plads mellem økologi og konventionel

Øget økosalg smitter af på kyllingerne

Irma – facebook – følg link

<https://www.facebook.com/IrmaDanmark/>

Noget at leve af. Noget at leve for.



Det store maddilemma

<https://www.b.dk/mad/det-store-maddilemma-du-kan-ikke-faa-foedeverer-der-er-baade-oekologiske-dyrevenlige-og>

Noget at leve af. Noget at leve for.



2.3 Afsætning - Markedet for økologiske landbrugsprodukter

Kundesegmenter i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020

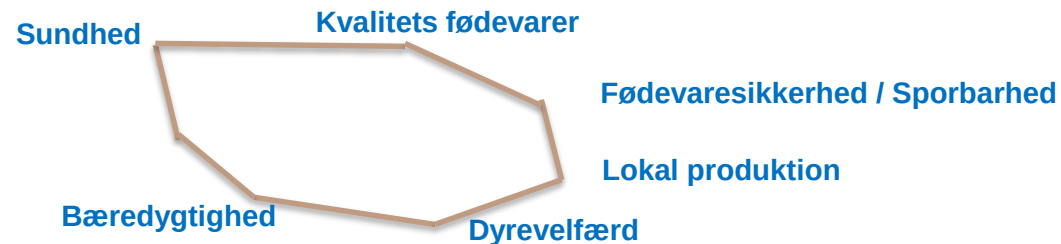


Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Markedet i Danmark - lige nu

- Mulighedsrum for forretningsudvikling



- Potentialer

- Stor politisk interesse og opbakning til økologisk produktion – ikke kun i Danmark
- Stor interesse hos forbrugerne til økologi, men også bæredygtighed, sundhed, lokalproduktion og dyrevelfærd – ikke kun i Danmark
- Stor interesse for økologi i alle afsætningsled i markedet – ikke kun i Danmark
- Stor interesse fra medierne omkring Økologi og Bæredygtighed – ikke kun i Danmark
- Økologiens pris bliver mere markedsdrevet fremover

- Kritiske faktorer

- Markedsføringen af "Økologi skal være for alle" er ikke landmandens "problem" men et politisk manifest
- Økologiens pris i markedet er omkostningsstyret
- Det europæiske grønne økologimærke udvander det danske Ø-mærke
- Den danske Ø-mærke rammer ikke flere af de vigtige markedstrends
- Detailhandlens og især discountbutikkernes brug af økologiske varer som "lokketilbud" skader tilliden til økologi
- Værdikædens fordeling af den økonomisk gevinst i vækstmarkedet er uklar og meget afhængig af distributionskanal.

Noget at leve af. Noget at leve for.



Strategiske kundesegmenter DK - økologiske landbrugsprodukter

96% af danske forbrugere køber økologiske produkter i en eller anden grad.

- **Heavy user**
 - Stort vækstpotentiale
 - Fokus på regelsæt, etik og moral
- **Medium user - Lyst orienterede forbrugere**
 - Kæmpe potentiale
 - Fokus på oplevelsen mere end regelsættet
- **Light user - Lejlighedsvis/life users**
 - Stort potentiale
 - Fokus på det der er oppe i tiden

Noget at leve af. Noget at leve for.



Tabel 1: Forbrugernes købsfrekvens m.h.t. økologiske produkter

Kilde: GfK, spørgeskemaundersøgelse, juli 1996

Udover købsfrekvensen er det også interessant at se, hvor stor en del af forbrugernes husholdnings- budget, der anvendes på øko-varer.

Købsfrekvens (økologiske varer)	% af den danske befolkning
Køber (stort set) altid, hvis det er muligt	8
Køber ofte	22
Køber lejlighedsvist/sjældent	38
Køber (stort set) aldrig	32

Tabel 2: De økologiske forbrugere opdelt efter andel af forbruget målt i kr., der dækkes med øko-varer.

Kilde: GfK, Dansk Hustandspanel, januar _ maj 1997

Anm.:

Heavy-user, anvender mere end 10% af husholdningsbudgettet 1 på øko-varer

Medium-user, anvender 2,5 _ 9,9% af husholdningsbudgettet på øko-varer

Light-user, anvender indtil 2,49% af husholdningsbudgettet på øko-varer

Af tabel 2 ses det, at der findes 10% heavy-usere, 24% medium-usere og 41% light-usere.

I alt er der således 75% af den danske befolkning, der forbruger økologiske varer i større eller mindre omfang.

Forbrugertype	% af den danske befolkning
Heavy-user	10
Medium-user	24
Light-user	41

Økologiske facts

- I 2015 købte 35% af danskerne altid eller ofte økologiske fødevarer
- Flere danskere i Hovedstadsområdet lægger mest vægt på, at fødevarerne er økologiske - til sammenligning vægter færrest det i Syddanmark
- Husstande med to voksne med børn bruger flere økologiske fødevarer end øvrige husstandstyper
- Det gennemsnitlige økologiforbrug pr. dansker var ca. 1.700 kr. i 2015
- Mejeriprodukter, æg, grøntsager & frugt og gryn/mel er de kategorier, hvor danskerne oftest vælger økologi

Kilde: Danmarks Statistik
Kilde: Landbrug & Fødevarer

Noget at leve af. Noget at leve for.



2.4 Afsætning - Markedet for økologiske landbrugsprodukter

Distributionskanaler i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

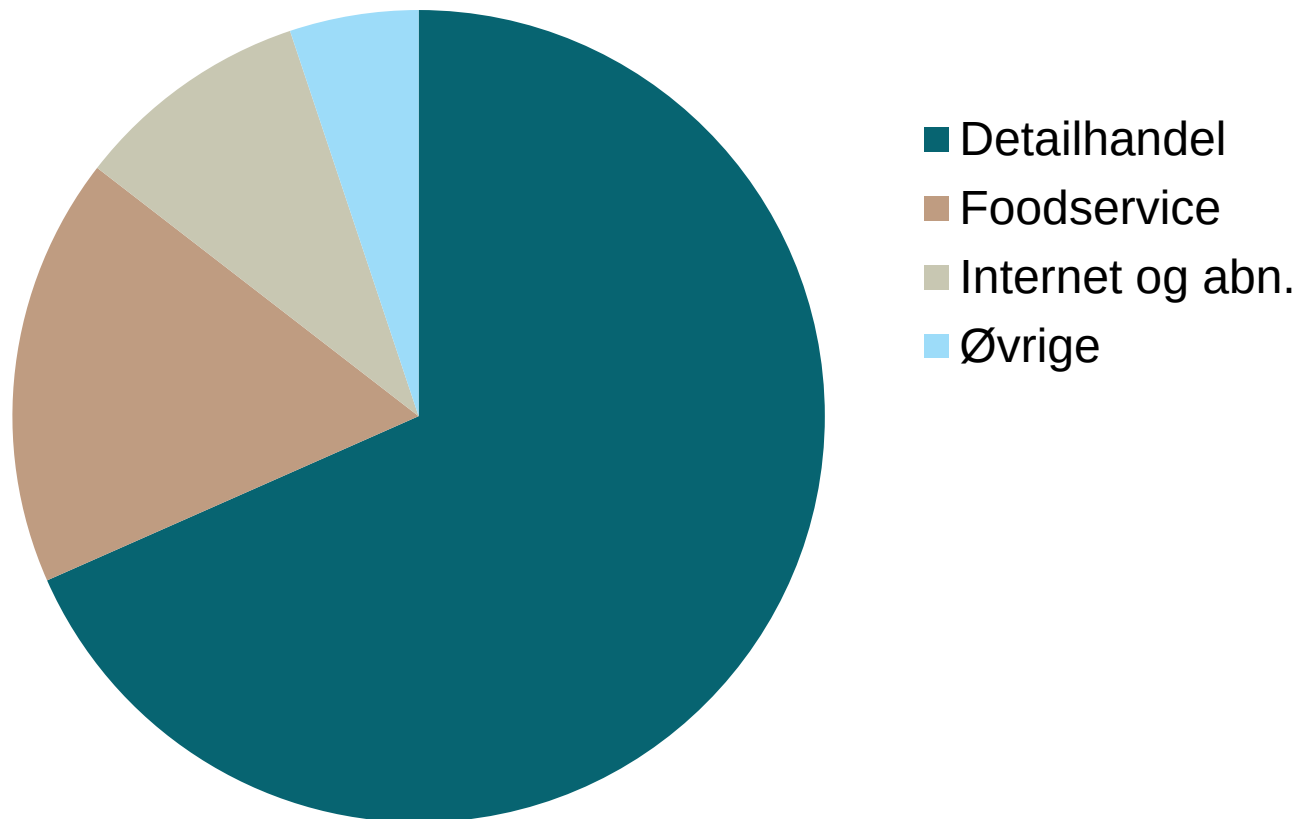
LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Økologi i Danmark i 2016 - fordelt på salgskanaler



- Det danske detailmarked omsatte i 2016 for 8,0 mia. kr., svarende til +14%. Økologisk markedsandel på 9,6% i detailhandlen
- Det samlede salg i 2016 er 11,7 mia. kr., incl. detailhandel, foodservice, internet, markeder og gårdbutikker m.v.
- Gennemsnitligt øko-forbrug på 2.050 kr. pr. person
- Forventet vækst i økologisalg på 10-15% i 2017 og fortsat vækst i 2018-2020

Noget at leve af. Noget at leve for.



Distributionskanaler

- Økologiske produkter

- Detailhandel
 - Stort nationalt vækstpotentiale
- Food service
 - Økologien fylder mere og mere indenfor den danske food service / storkøkkener
 - Privat food service
 - Driveren er bæredygtighed, sundhed, lokal produktion og signalværdi
 - Offentlig food service
 - Driveren kan være politisk betinget
- Gårdbutikker
 - Lokalt vækstpotentiale
- Eksport
 - Stort vækstpotentiale for råvarer og forarbejdede varer

2.4 Afsætning - Markedet for økologiske landbrugsprodukter

Detailhandlen i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Økologi i detailhandlen

- Det danske detailmarked omsatte i 2015 for 7,0 mia. kr.
→ 12% vækst i forhold til 2014
- I 2015 havde økologi en markedsandel på 8,4% i detailhandlen
- Forventet vækst i 2016 → omkring 10%
- Fortsat vækst 2017-2020
- Øko-salg i alt 9,6 mia. kr. i 2015, incl. detail, foodservice, internet, abn. m.v.
→ Øko-forbrug på gns. 1.700 kr. pr. dansker

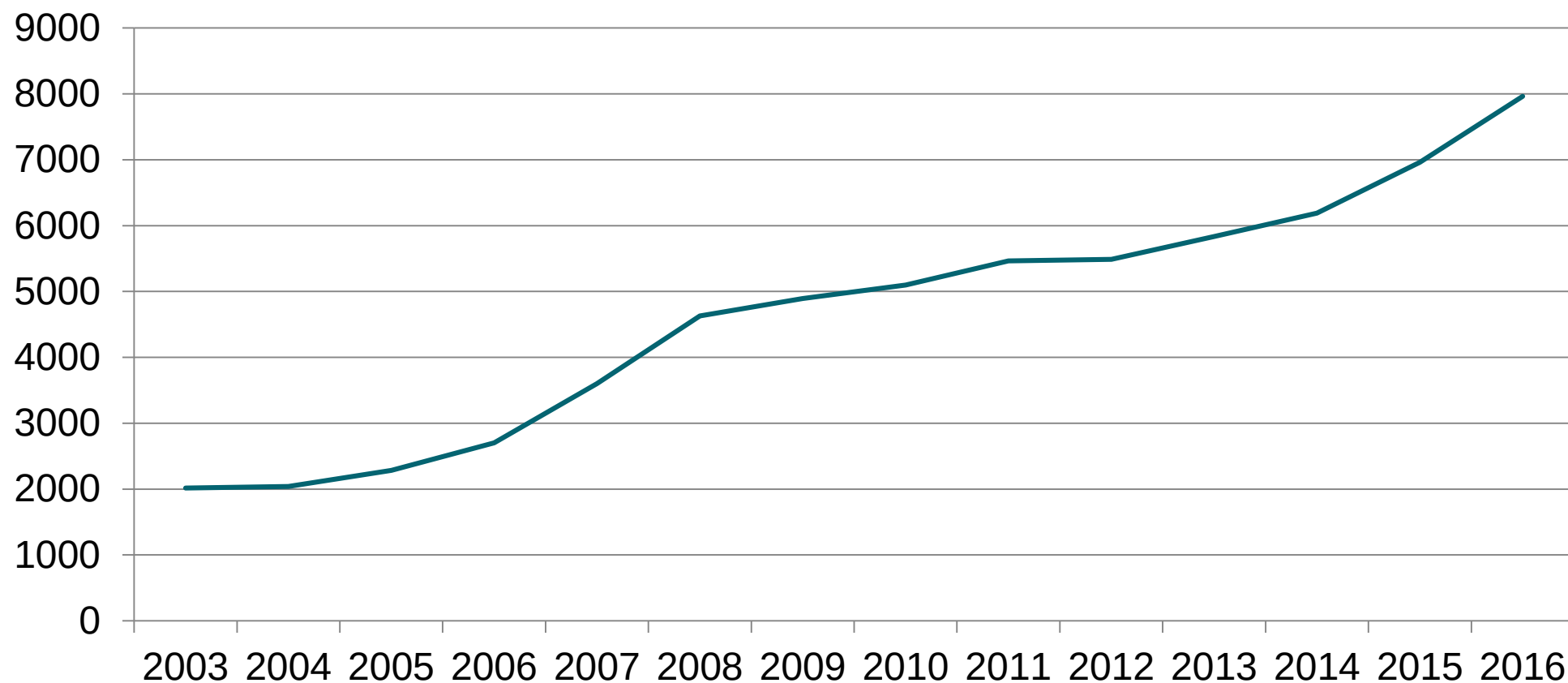
Kilde: Danmarks Statistik
Kilde: Landbrug & Fødevarer

Noget at leve af. Noget at leve for.



Omsætning af økologi i detailhandlen

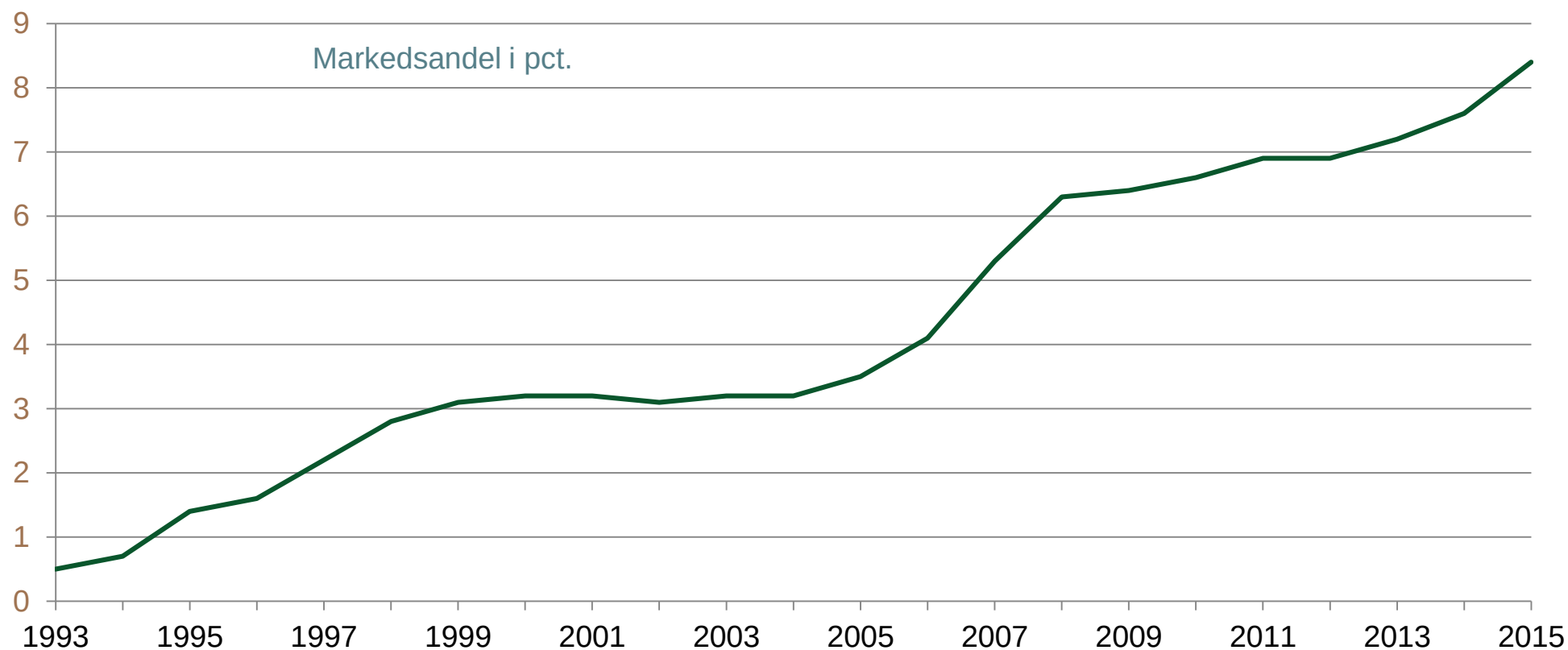
Mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik. Estimat for 2016



Udvikling i økologisk markedsandel i detailhandlen i Danmark

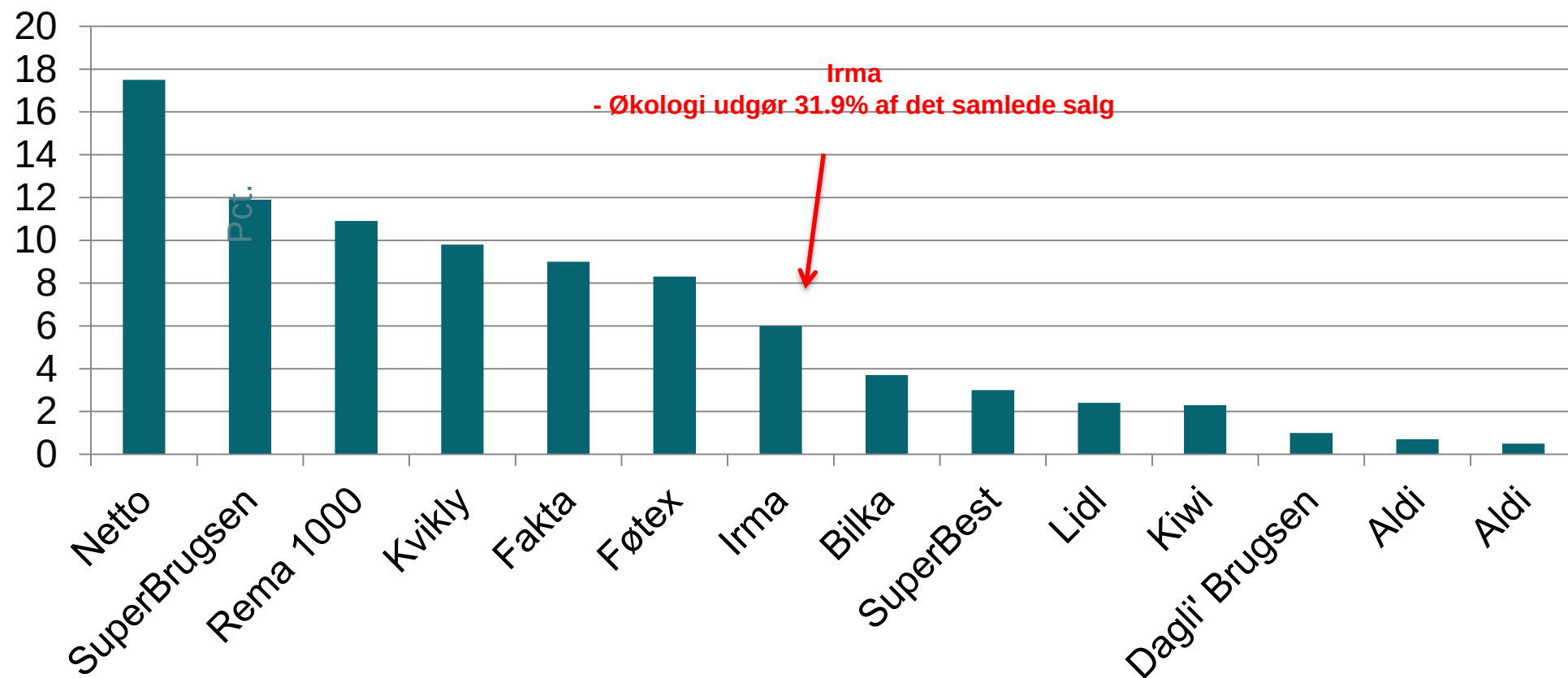


Kilde: Danmarks Statistik

Noget at leve af. Noget at leve for.



Detailkædernes andel af økologisalget i 2015

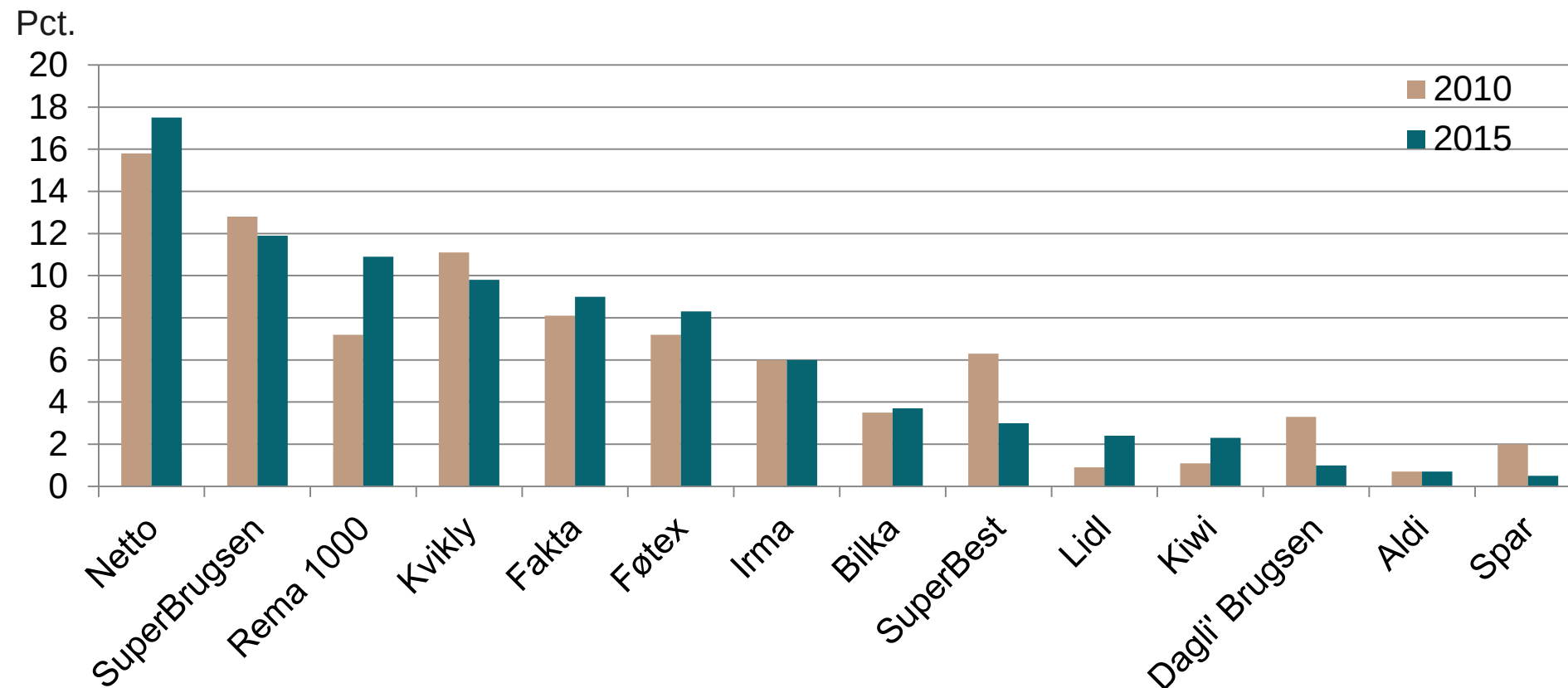


Kilde: GfK Consumer Scan

Noget at leve af. Noget at leve for.



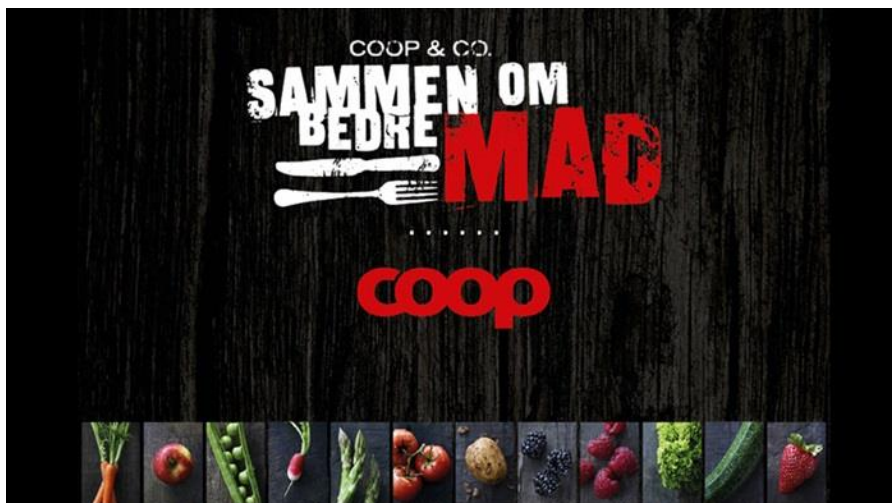
Detailkædernes andel af økologisalget i 2010 og 2015



Kilde: GfK Consumer Scan
Noget at leve af. Noget at leve for.



COOP's Madmanifest



Økologi en af indsatsområderne i COOP's Madmanifest



Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologi som "træk tilbud"



Noget at leve af. Noget at leve for.



Gårdbutikker

- Incl. pop-up ”butikker”
 - Omsætning på ca. 1.2 mia. kr.
 - Ca. 60% på økologiske produkter
 - Ca. 40% på konventionelle produkter
- Mangler vi noget dybere om – Ejvind er spurgt om yderligere inputs

Foodservice-sektoren

2,0 mia. kr. i 2016, svarende til en vækst på 21 pct.

Økologisk markedsandel var 9,2 pct. i 2016

Forventet vækstrate på ca. 20 pct. i 2017

Fortsat vækst 2018-2020, politiske mål samt trend i privat foodservice

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

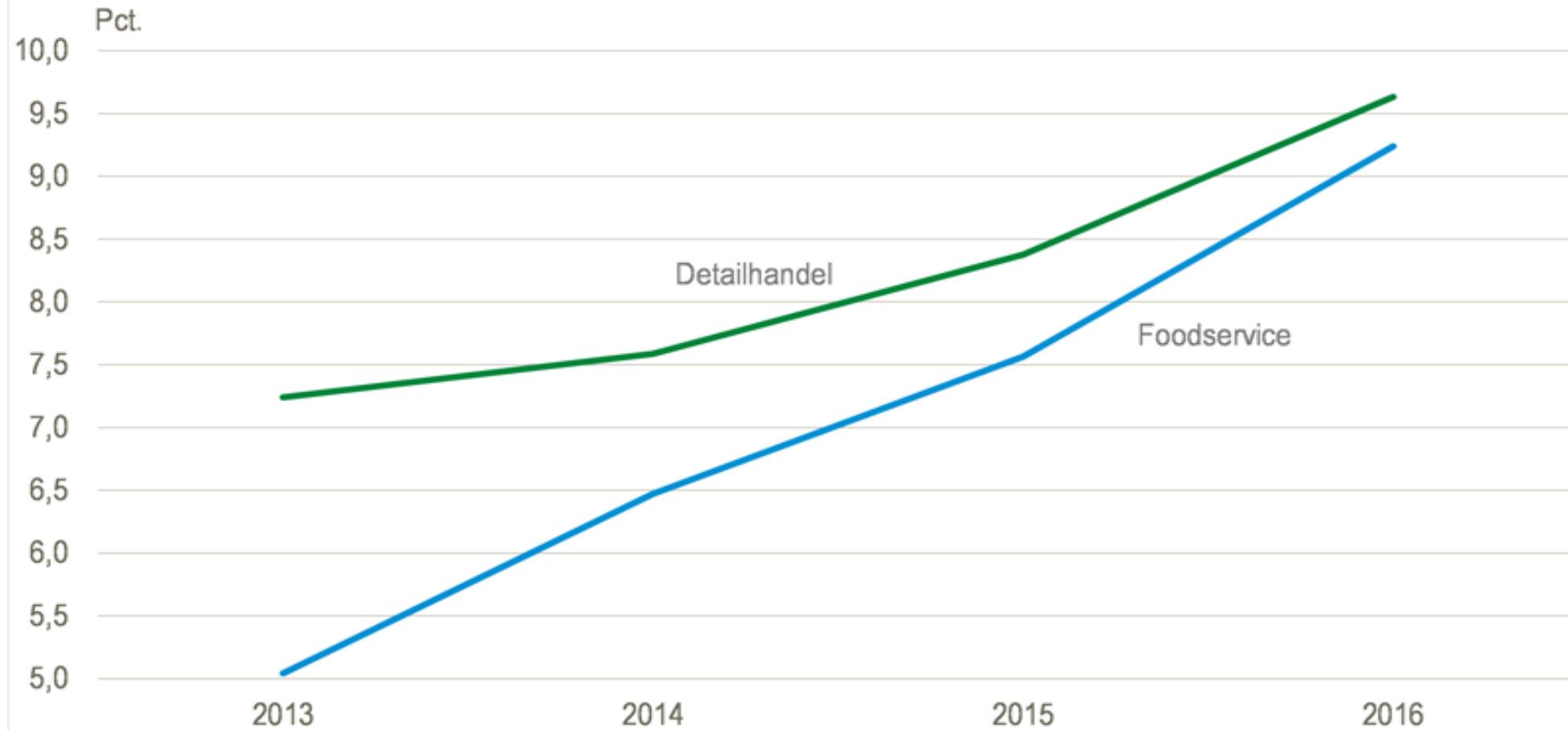
LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Økologiske varers andel af samlet salg til foodservice og detailhandel

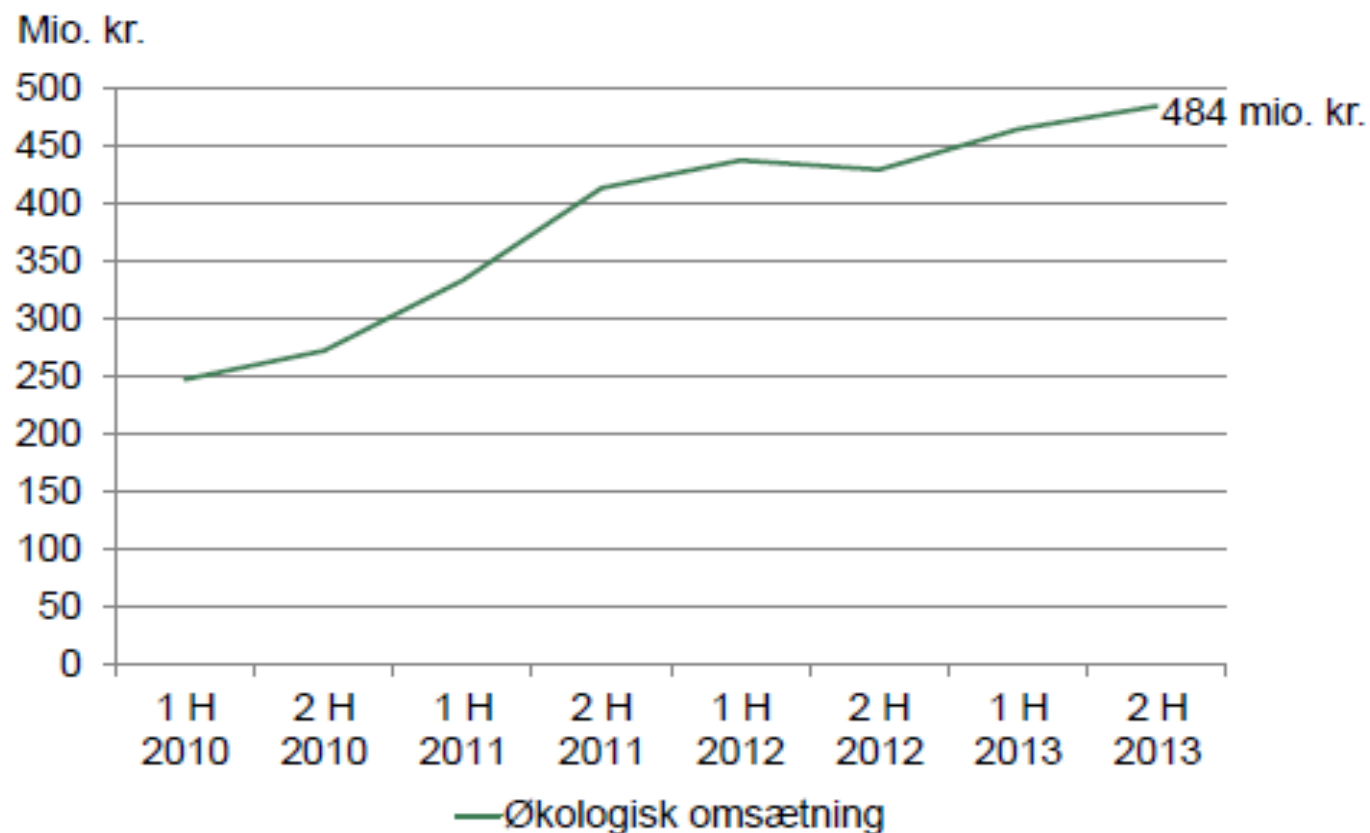


Anm.: Detailhandel omfatter supermarkeder, varehuse og kiosker. Kilde: 'Salg af økologiske varer til foodservice 2016' samt 'Detailomsætningen af økologiske fødevarer 2016'.

Noget at leve af. Noget at leve for.



Salg til storkøkkener



Kilde: Økologisk Landsforening

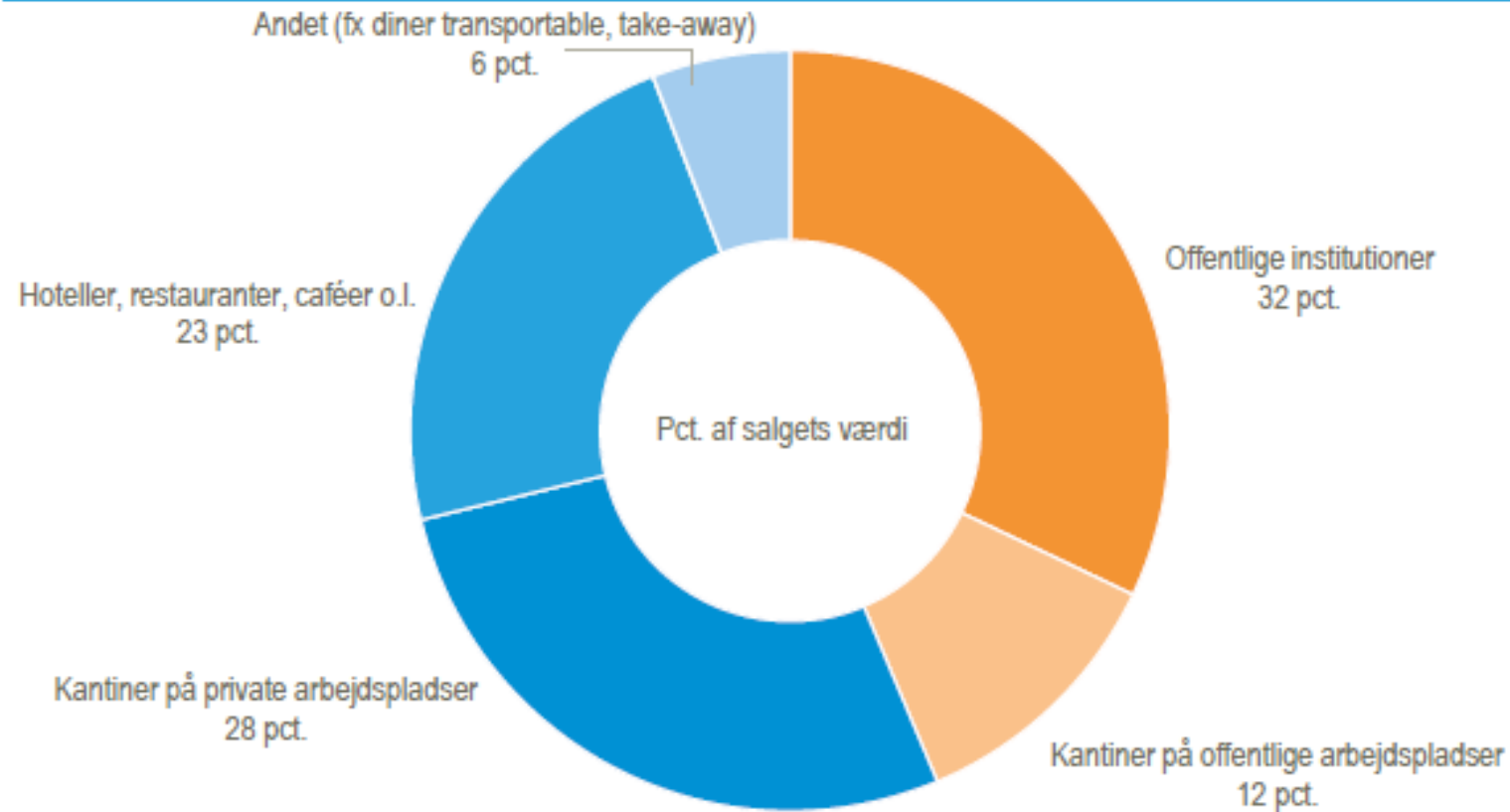
Salg i 2013: 948 mio. kr.

Side 25

Noget at leve af. Noget at leve for.



Salg af økologiske varer til foodservice – efter kunde grupper. 2015



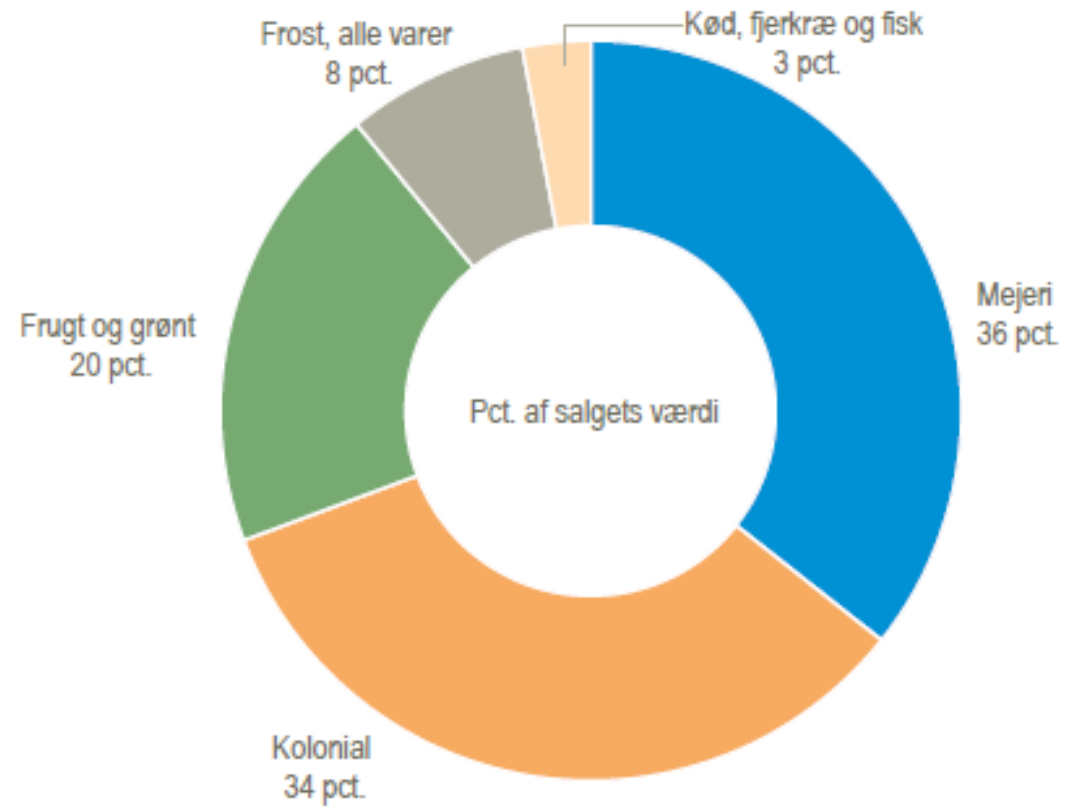
Kilde: Danmarks Statistik. Salg af økologiske varer til foodservice

Uge 35 2016

Noget at leve af. Noget at leve for.



Salg af økologiske varer til foodservice – efter varegrupper. 2015



Salg af økologiske varer til foodservice – efter varegrupper

Varegruppe	2014	2015	2014	2015
	mio. kr.		pct.	
I alt	1 304,3	1 661,4	100,0	100,0
Mejeri	497,0	599,0	38,1	36,1
Kolonial	436,3	556,8	33,5	33,5
Frugt og grønt	241,9	334,7	18,5	20,1
Frost	89,3	125,0	6,8	7,5
Kød, fjerkræ og fisk	39,8	45,9	3,0	2,8
Frugt og grønt inkl. frost	257,3	355,6	19,7	21,4
Kød, fjerkræ og fisk inkl. frost	67,4	96,3	5,2	5,8

Anm.: Tallene viser fødevareleverandørers salg til disse køkkener, dvs. grossistpriser ekskl. moms.
Det samlede salg er mere sikkert end salget fordelt på de fem overordnede varegrupper.

Salg af økologiske varer til foodservice – efter kundegrupper

Kundegruppe	2014	2015	2014	2015
	mio. kr.		pct.	
I alt	1 304,3	1 661,4	100,0	100,0
Offentlige institutioner	392,5	533,1	30,1	32,1
Kantiner på offentlige arbejdspladser	133,7	192,3	10,2	11,6
Kantiner på private arbejdspladser	324,0	458,2	24,8	27,6
Hoteller, restauranter, caféer o.l.	314,9	379,9	24,1	22,9
Andet (fx diner transportable, take-away)	139,3	97,9	10,7	5,9
Offentlig sektor i alt	526,2	725,4	40,3	43,7
Privat sektor i alt	778,1	936,0	59,7	56,3

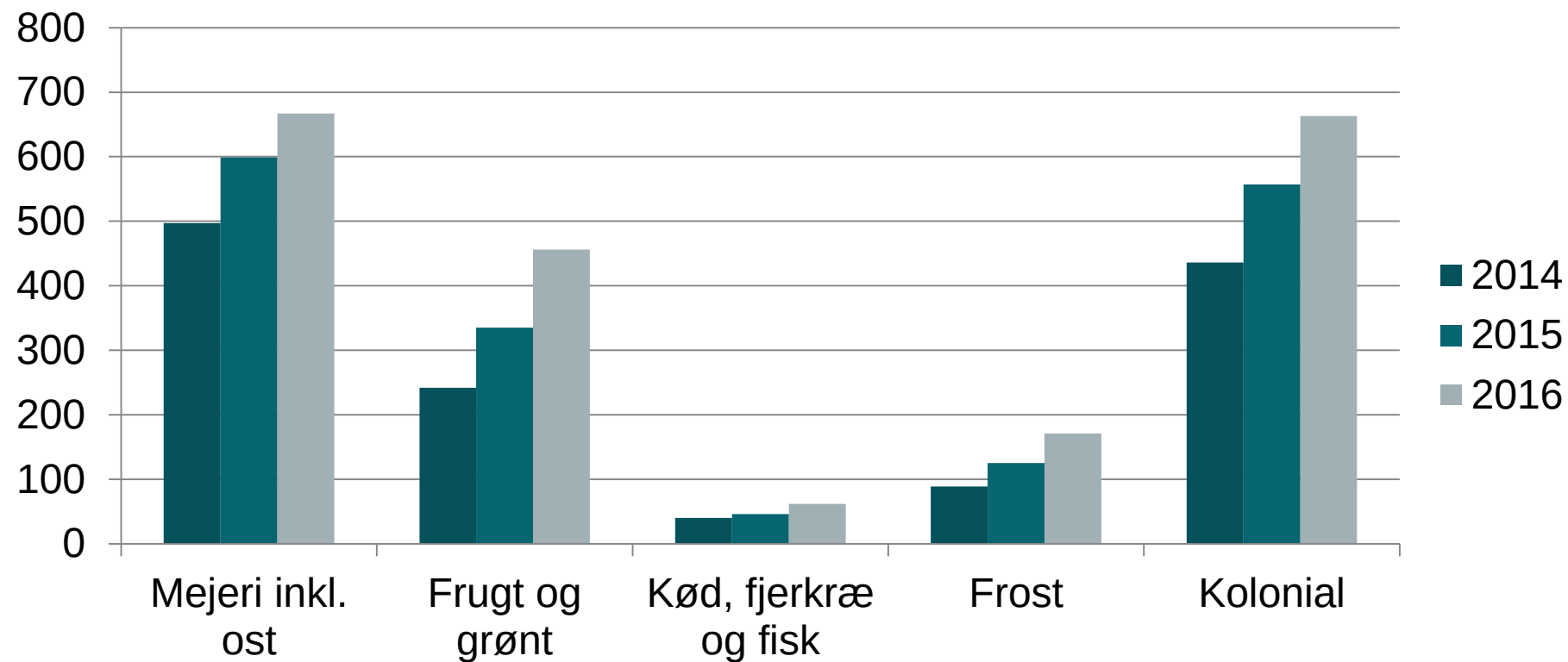
Anm.: Ved kundegrupper forstås den institution, virksomhed m.m. hvor maden serveres.

Offentlige institutioner: Hospitaler, børnehaver, uddannelse o.l. Andet: event-catering, diner transportable, take-away mv.

Det samlede salg er mere sikkert end salget fordelt på kundegrupper.

Salg af økologiske varer til foodservice

Mio.kr.





Det Økologiske Spisemærke

- Statskontrolleret økologimærke for spisesteder
- Spisemærket viser, hvor stor en andel økologiske råvarer, der anvendes på spisestedet
- Mærket findes i tre varianter
 - Bronze: 30-60%
 - Sølv: 60-90%
 - Guld: 90-100%

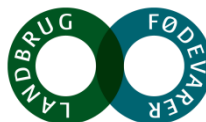
Noget at leve af. Noget at leve for.



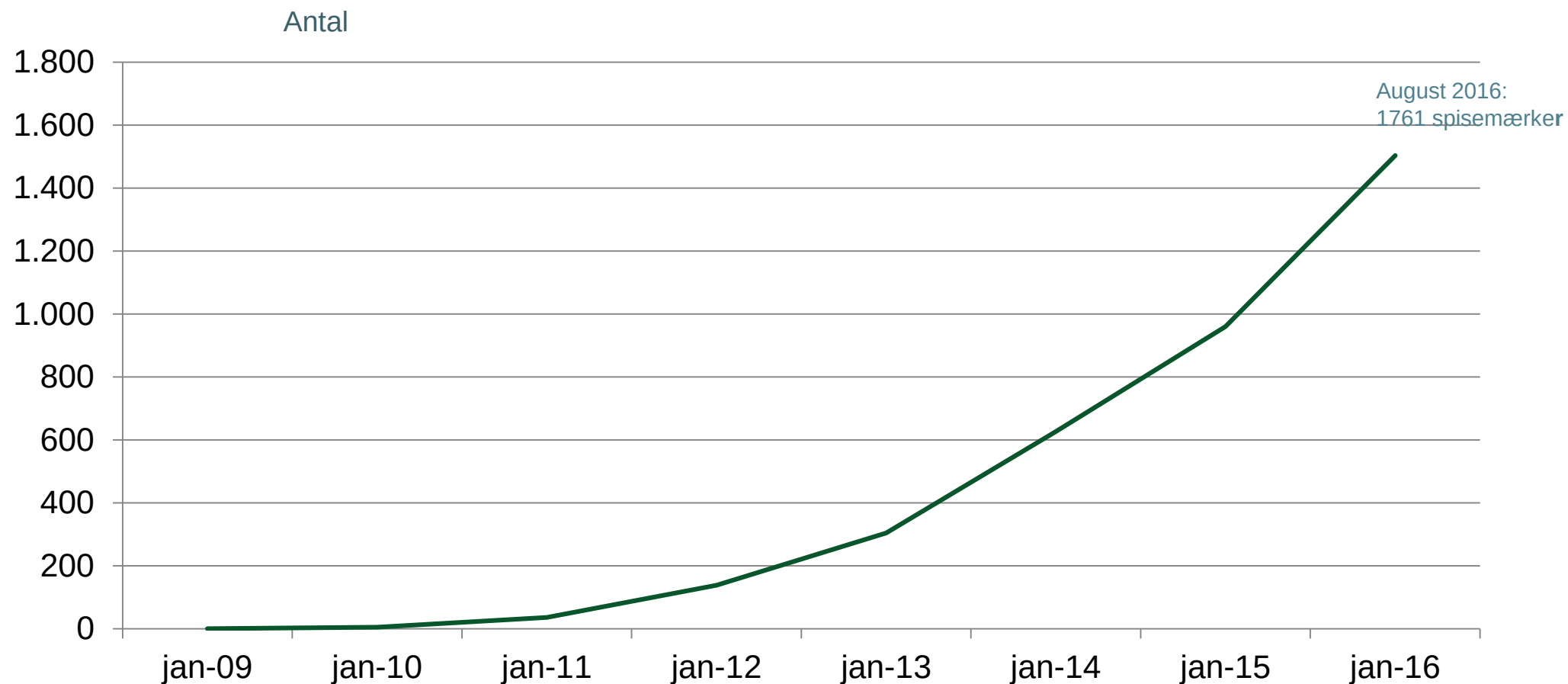
Det Økologiske Spisemærke - fortsat

- Det er gratis at få Det Økologiske Spisemærke
- Køkkenet ansøger om Spisemærket hos Fødevarestyrelsen
- Fra januar 2014 til januar 2015 steg antallet af spisesteder med Det Økologiske Spisemærke med mere en 50%

Noget at leve af. Noget at leve for.



Udvikling af Økologiske Spisemærker



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Fødevarestyrelsen 2016



Fordelingen af Økologiske Spisemærker

- Samlet antal spisemærker: 1761

- Guld: 16%
- Sølv: 36%
- Bronze: 48%

Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Fødevarestyrelsen 2016



Fordelingen af Økologiske Spisemærker

- Samlet antal spisemærker: 1761

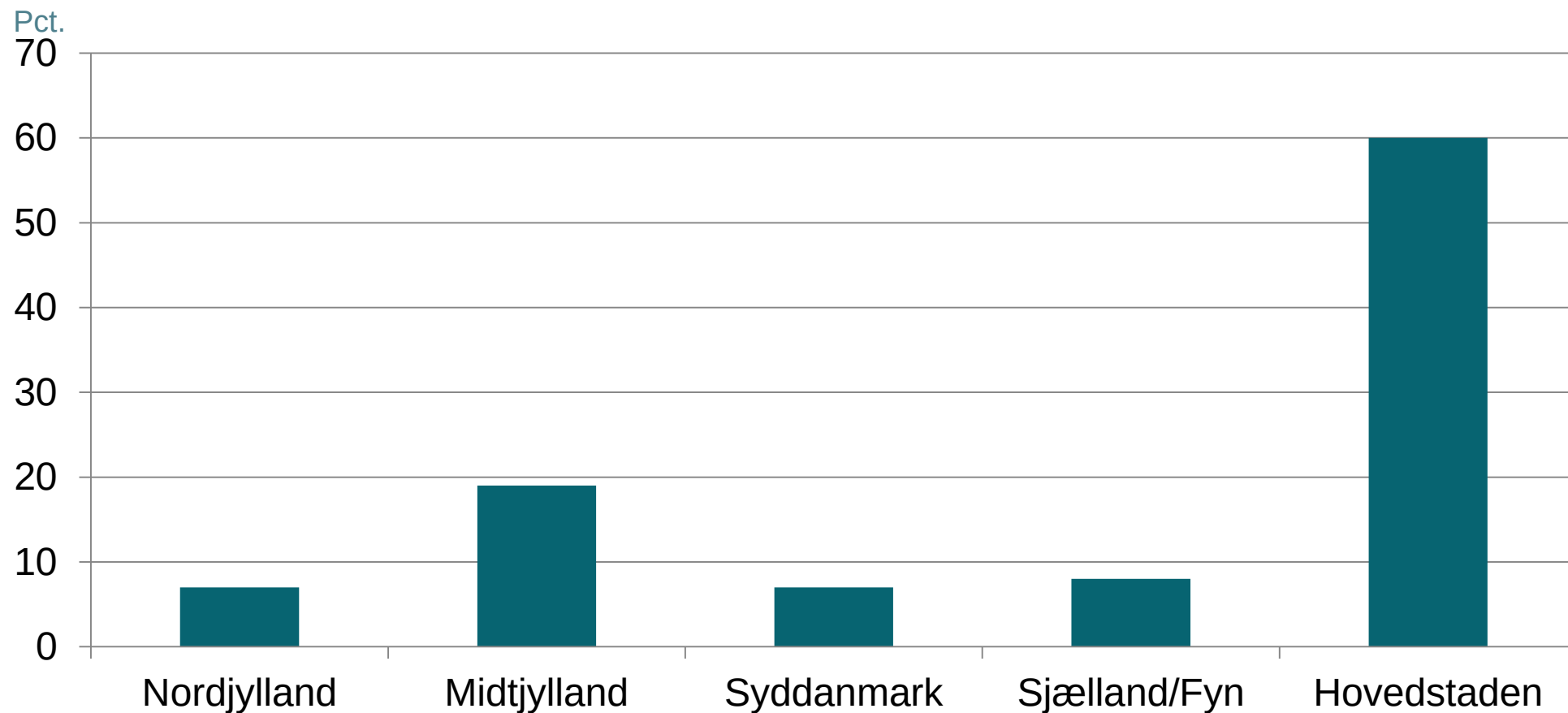
Privat

- Privat leverandør: **24%**
- Privat leverandør i
privat institution: **5%**

Offentlig

- Kommune: **55%**
- Region **13%**
- Stat: **3%**

Geografisk fordelingen af Økologiske Spisemærker

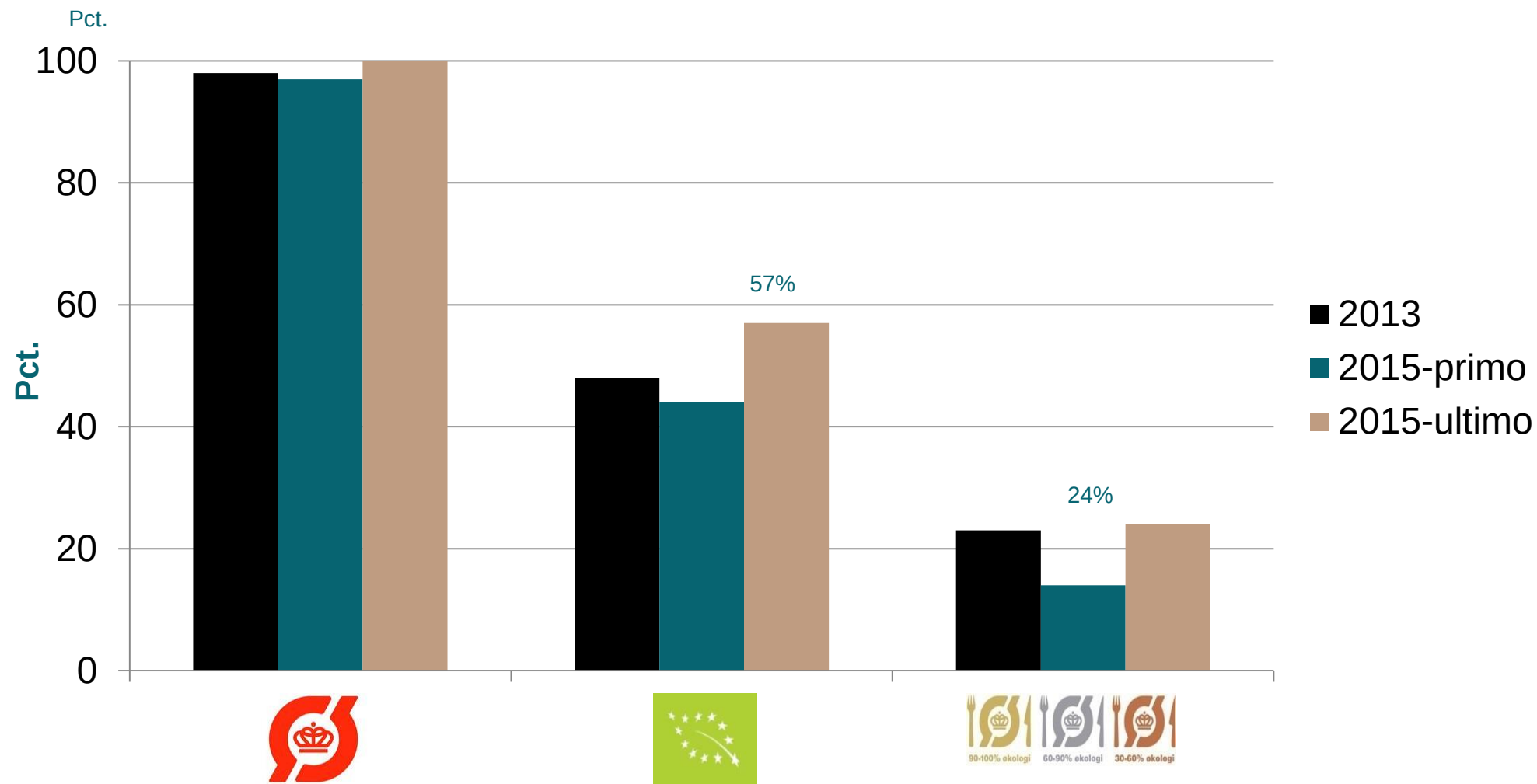


Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Fødevarestyrelsen 2016



Kendskab til økologimærkerne



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Miljø- og Fødevareministeriet / YouGov 2015



Økologi i udlandet

- Stor vækst i global handel med økologi – 78 mia. US \$ i 2014
- I 2014 eksporterede Danmark for 1.721 mio.kr. - estimeres til 1,900 mio. kr. i 2015
- Både import og eksport stiger - Forventning om fortsat vækst
- Nærmarkeder største aftagere i 2014 - Kina nr. 5
- Forventet økologieksport på 3 mia. kr. i 2020 og 8 mia. i 2040
- Mål om positiv handelsbalance med økologi

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



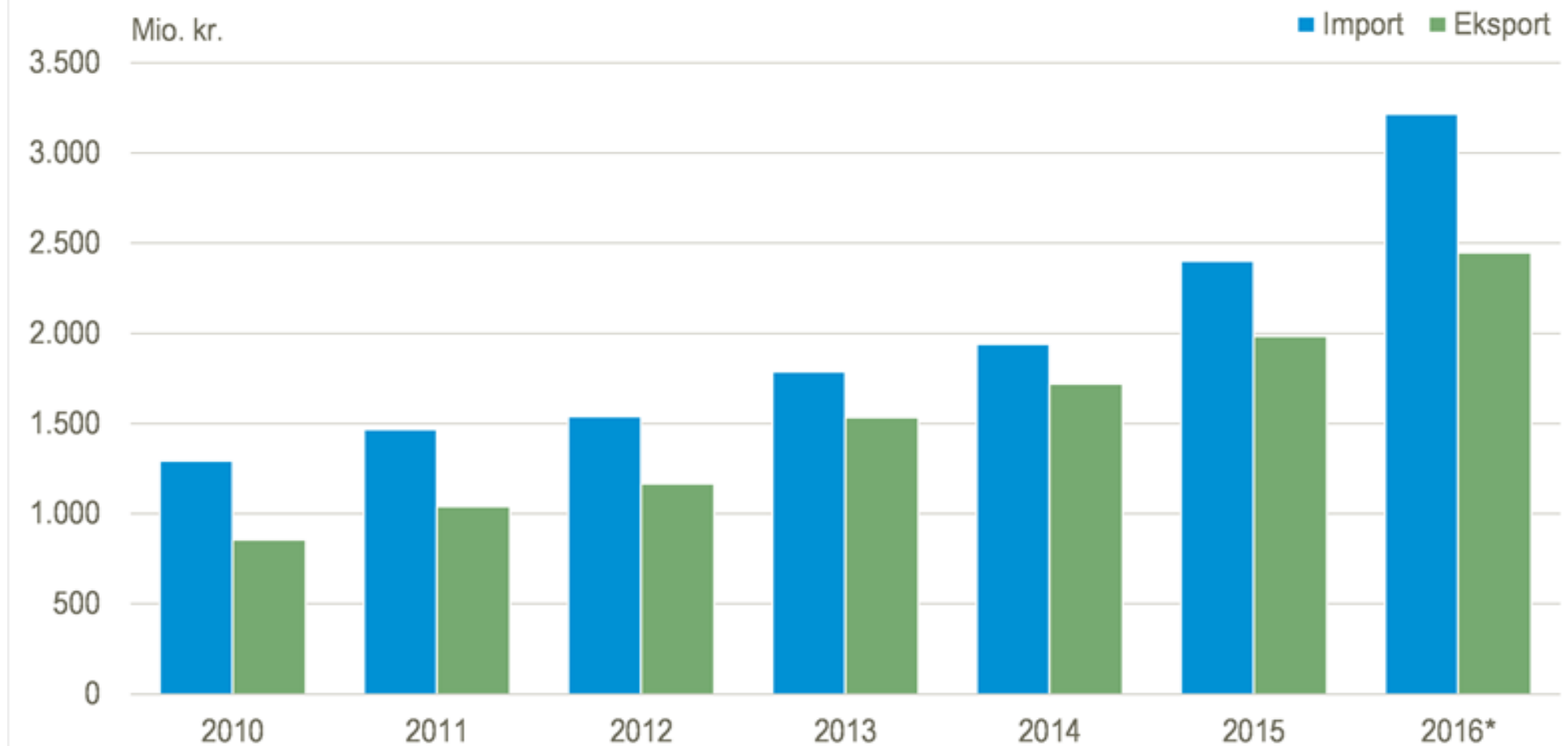
Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Udenrigshandel med økologiske varer



Anm.: Ekskl. moms. * Foreløbige tal.

Vækst i balance



Økologi til udlandet

- Stor vækst i global handel med økologi – 78 mia. US \$ i 2014
- I 2014 eksporterede Danmark for 1.721 mio.kr.
- Både import og eksport stiger
- Nærmarkeder største aftagere i 2014 - Kina nr. 5
- Forventning om fortsat vækst
- Forventet økologieksport på 3 mia. kr. i 2020 og 8 mia. i 2040
- Mål om positiv handelsbalance med økologi

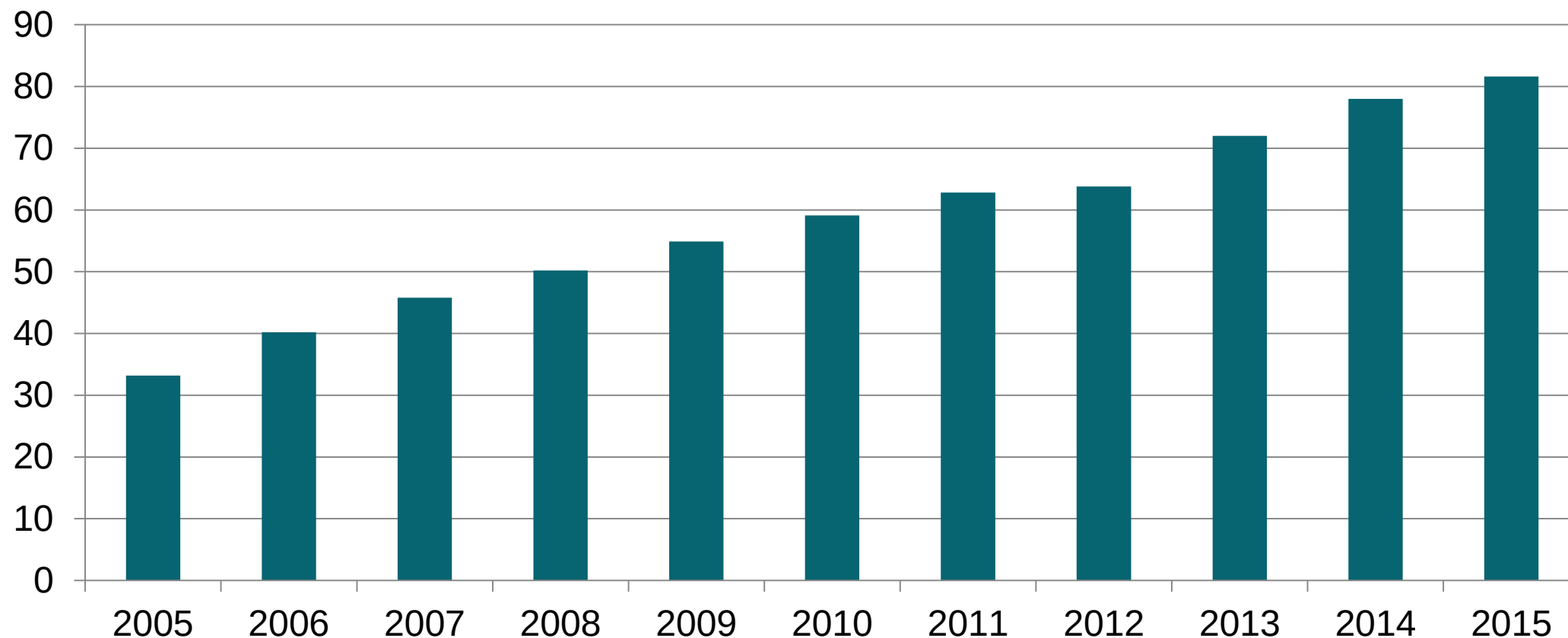
Kilde: Danmarks Statistik
Kilde: Landbrug & Fødevarer

Noget at leve af. Noget at leve for.



Verden - salg af økologiske fødevarer

Mia. US \$



Noget at leve af. Noget at leve for.

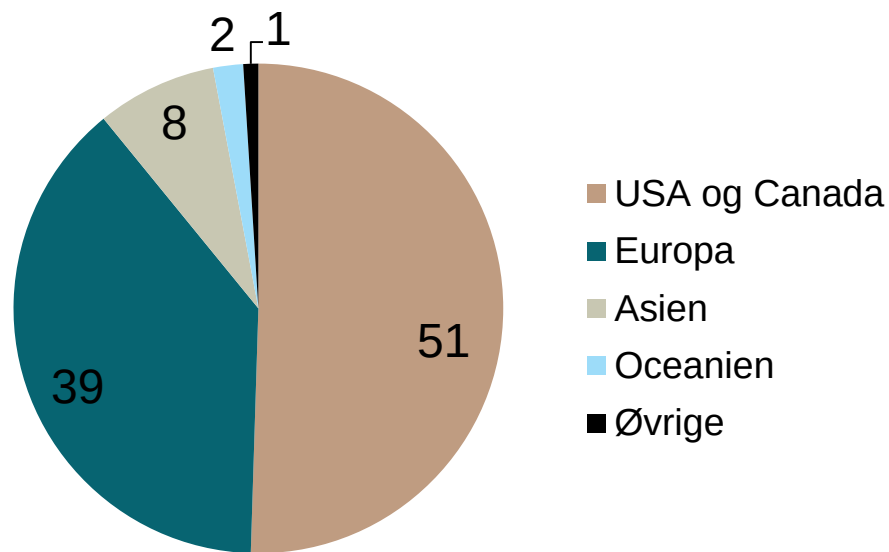
Global øko-omsætning på 81,6 mia. US Dollars i 2015

Kilde: FiBL og IFOAM



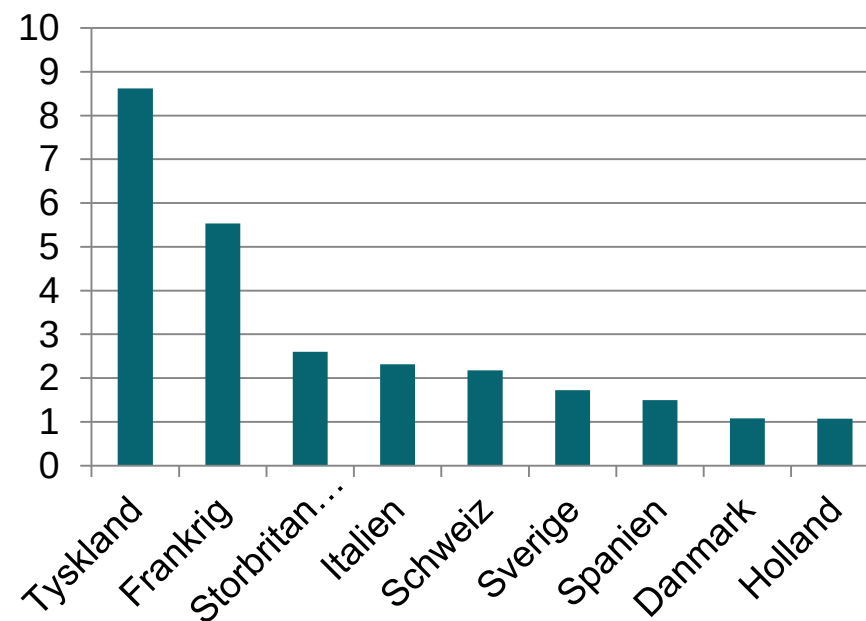
Verden: salg af økologiske fødevarer i 2015

Fordeling på verdensdel, %



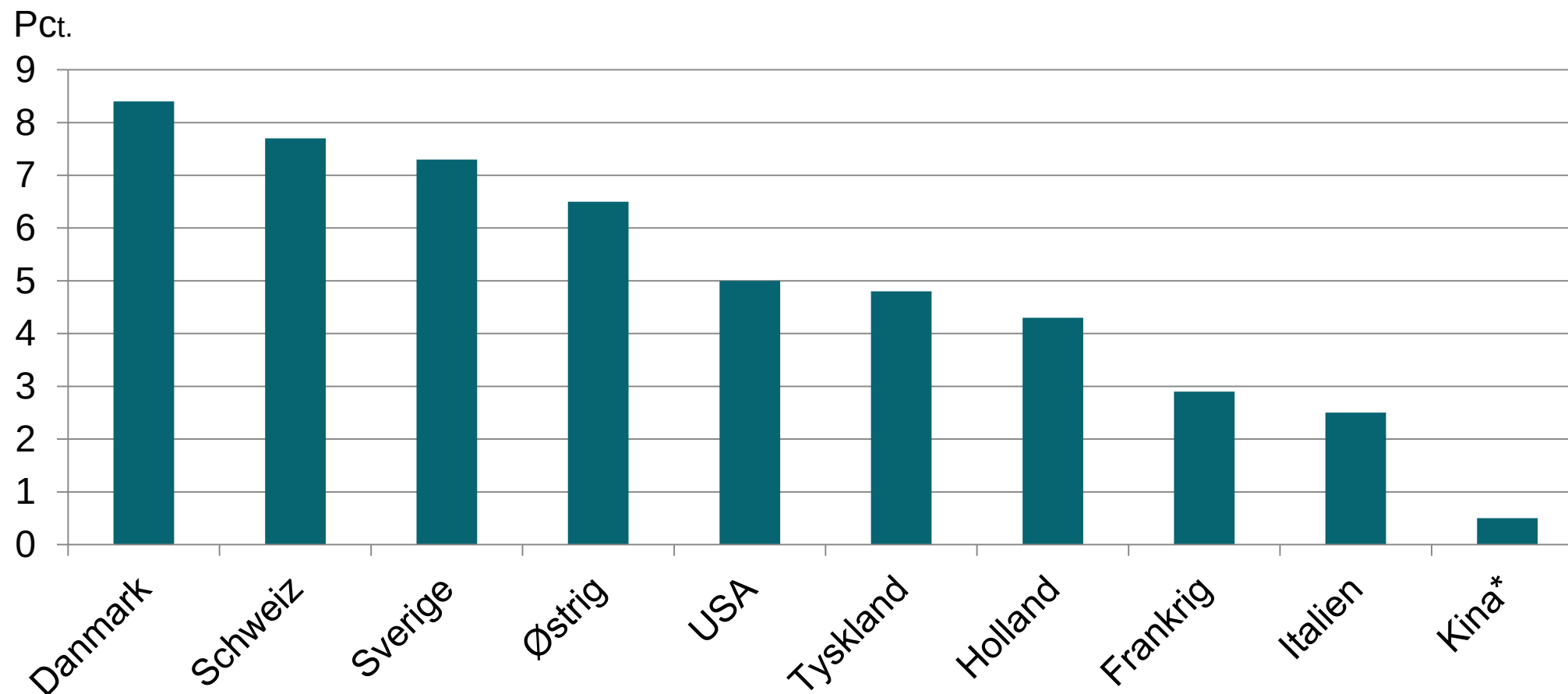
Største markeder i Europa

Milliarder Euro



Det totale økologisalg var 81,6 mia. US \$

Verden - Top 10 for økologiske markedsandel i detailhandlen i 2015



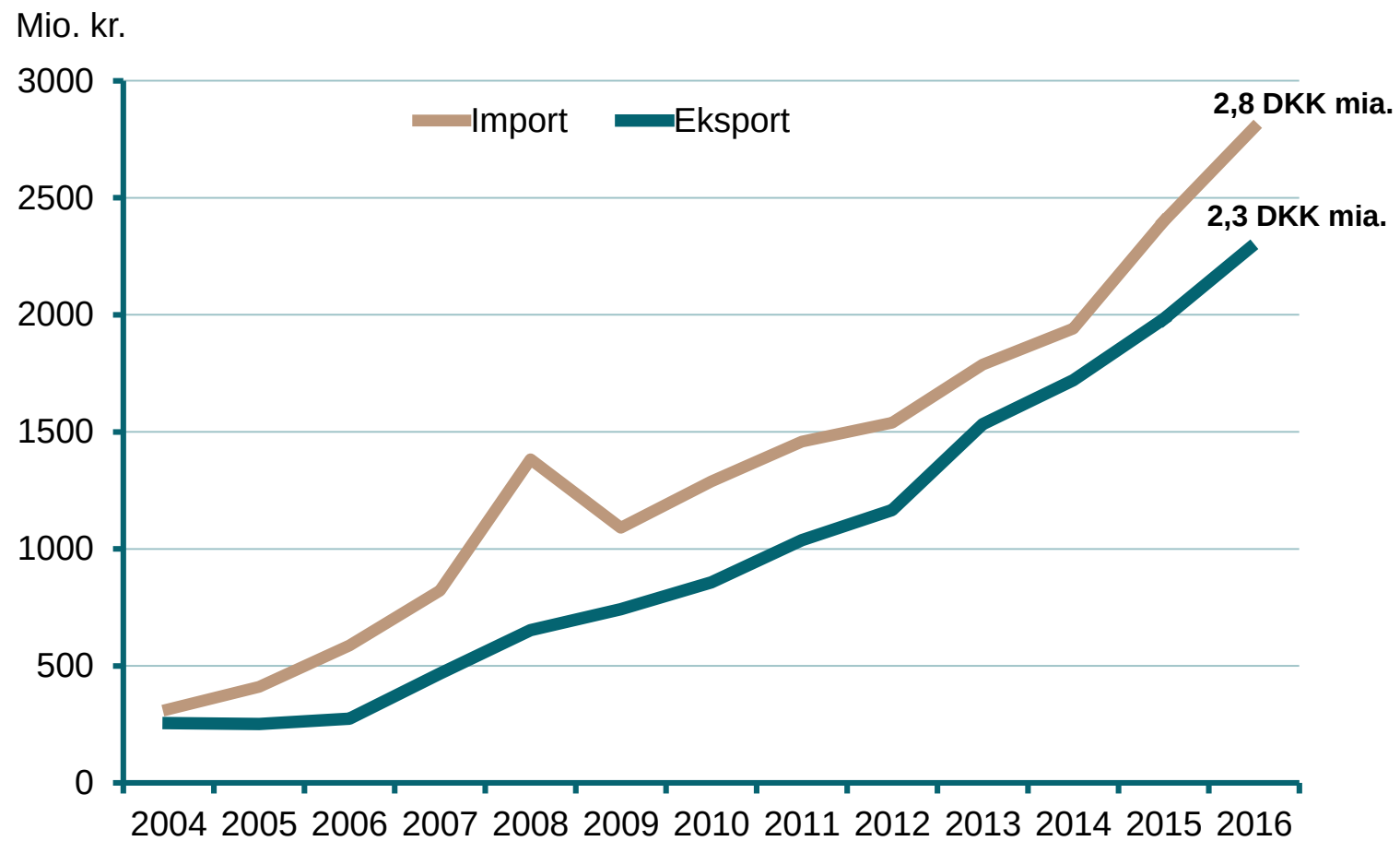
Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: FiBL og IFOAM

*Kina er medtaget til sammenligning
som repræsentant for Asien



Eksport og import af økologi

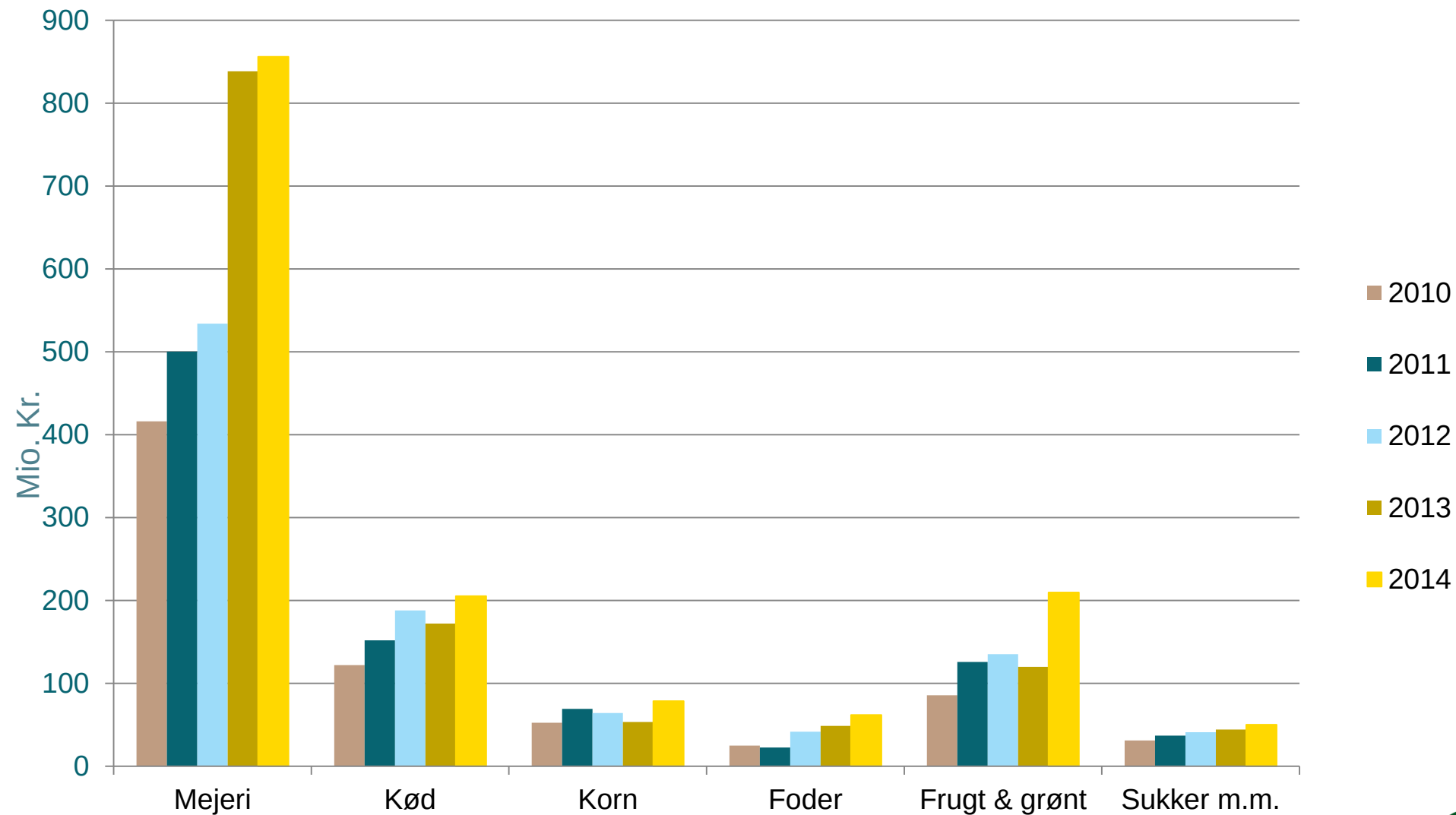


Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik. Estimat for 2016.



Økologisksport - varegrupper

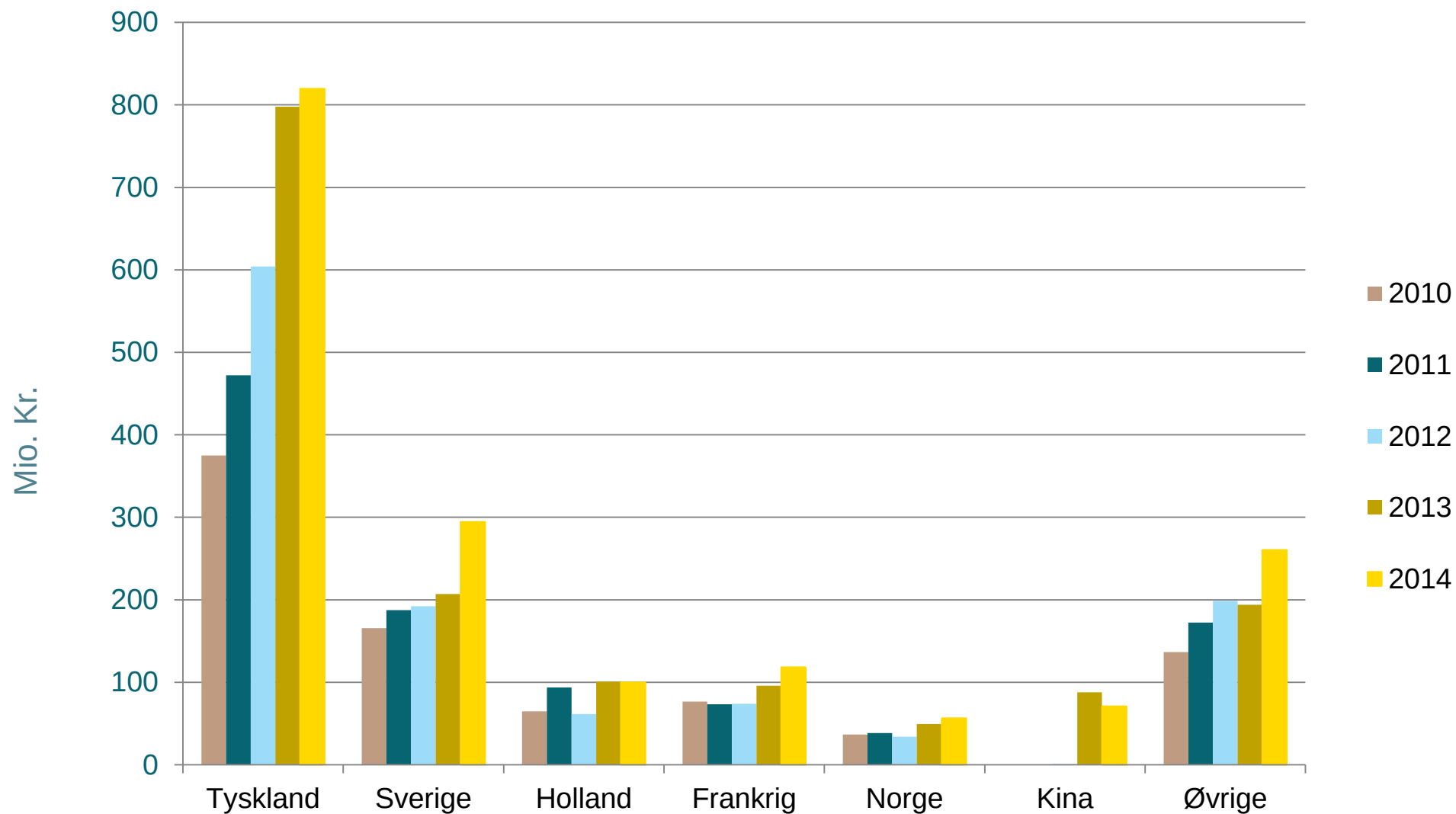


Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik



Økologisk sport - lande



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik



Arla Foods the world largest producer of organic milk 全球最大的有机奶制品生产商



Frede Juulsen, dir. for Arlas aktiviteter i Kina:
"Målet er, at vores salg i Kina skal stige til mindst 3,5 mia. kr. inden 2017 – og at salget af økologi skal tegne sig for 20%."
Jyllands-Posten d. 28/2 2014



Noget at leve af. Noget at leve for.



Konklusion

- Gode vækstudsigter på alle økologiske markeder – detailhandel, foodservice og eksport
- Dansk vegetabilsk produktion følger ikke med efterspørgslen – korn og proteiner i stor mangel
- Mangel på visse grøntsager og frugter
- Animalsk primært mangle på oksekød – ikke længere mangel på mælk, grisekød og æg/fjerkræ

Noget at leve af. Noget at leve for.



Vi mangler viden på værdikæderne

- Værdikæde
 - Fra landmand til forbruger
- Forarbejdningsevirkomheder
 - Henning Otte har måske viden

2. Afsætning - Markedet for økologiske produkter

Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Markedet for økologiske landbrugsprodukter

- Udbredelse af økologi i danmark

Udfordringer

- Ø-mærket som et politisk brand
- Den danske forbrugers forventninger til Ø-mærket kræver adds-on omkring bæredygtighed, lokal produktion og sundhed
- Uklart hvem den strategiske kunde er for økologiske landbrugsprodukter
- Detailhandlens vækst ud fra budskabet om at økologi skal være for alle, sammenholdt med lokketilbud i form af store rabatter.
- Detailhandlen efterspørger økologiske varer når de mangler og ikke med fokus på at det skal være dansk produceret
- Økologiske kvalitetsprodukter og discount butikker – kan være en udfordring
- Discountbutikkernes vækst på økologi har primært ramt light-user og medium-user
- Værdikæden fra landmand til forbruger er ikke gennemsigtig.
- Økologiske råvarer, der eksporteres ud af Danmark uden væsentlig forædling.
- Den økologiske vækst i Danmark kan være initieret at importerede varer
- Danmarks tilstedeværelse på det økologiske eksport bulkmarked for råvarer

Markedet for økologiske landbrugsprodukter

- Udbredelse af økologi i danmark

Potentialer

- Ø-mærket som økonomisk / markedsbrand
- Stigende salg, markedsandel og efterspørgsel – globalt og i Danmark – på bulkvarer, kvalitetsfødevarer og økologiske produkter
- Udnytte de markeder vi kender fra den konventionelle afsætning til at vækste på økologiske produkter
- Økologi har forbrugernes, pressens og politikerens bevågenhed p.t.
- Stort vækstpotentiale for økologiske produkter i Danmark
- Stort vækstpotentiale i detailhandlen fra den nuværende økologiske markedsandel på ca. 10%
- Butikker med fokus på økologi, har vækst på salg af økologiske produkter
- Vækstpotentiale for velbeliggende gårdbutikker, der kan levere økologi plus kundernes forventninger til skarpere adds-on
- Vækstpotentiale i hele food-service sektoren
 - Skolerne og offentlige institutioner generelt
- Vækstpotentiale i eksport markederne
 - De "kendte" markeder for konventionelle danske landbrugsvarer
 - Kina, Østen og Mellemøsten har stort vækstpotentiale
 - Afrika er et potentielt marked

Noget at leve af. Noget at leve for.



Konklusion

- Gode vækstudsigter på alle økologiske markeder – detailhandel, foodservice og eksport
- Dansk vegetabilsk produktion følger ikke med efterspørgslen – korn og proteiner i stor mangel
- Mangel på visse grøntsager og frugter
- Animalsk primært mangle på oksekød – ikke længere mangel på mælk, grisekød og æg/fjerkræ

Noget at leve af. Noget at leve for.



3. Produkterne fra den Økologiske landbrugs produktion

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



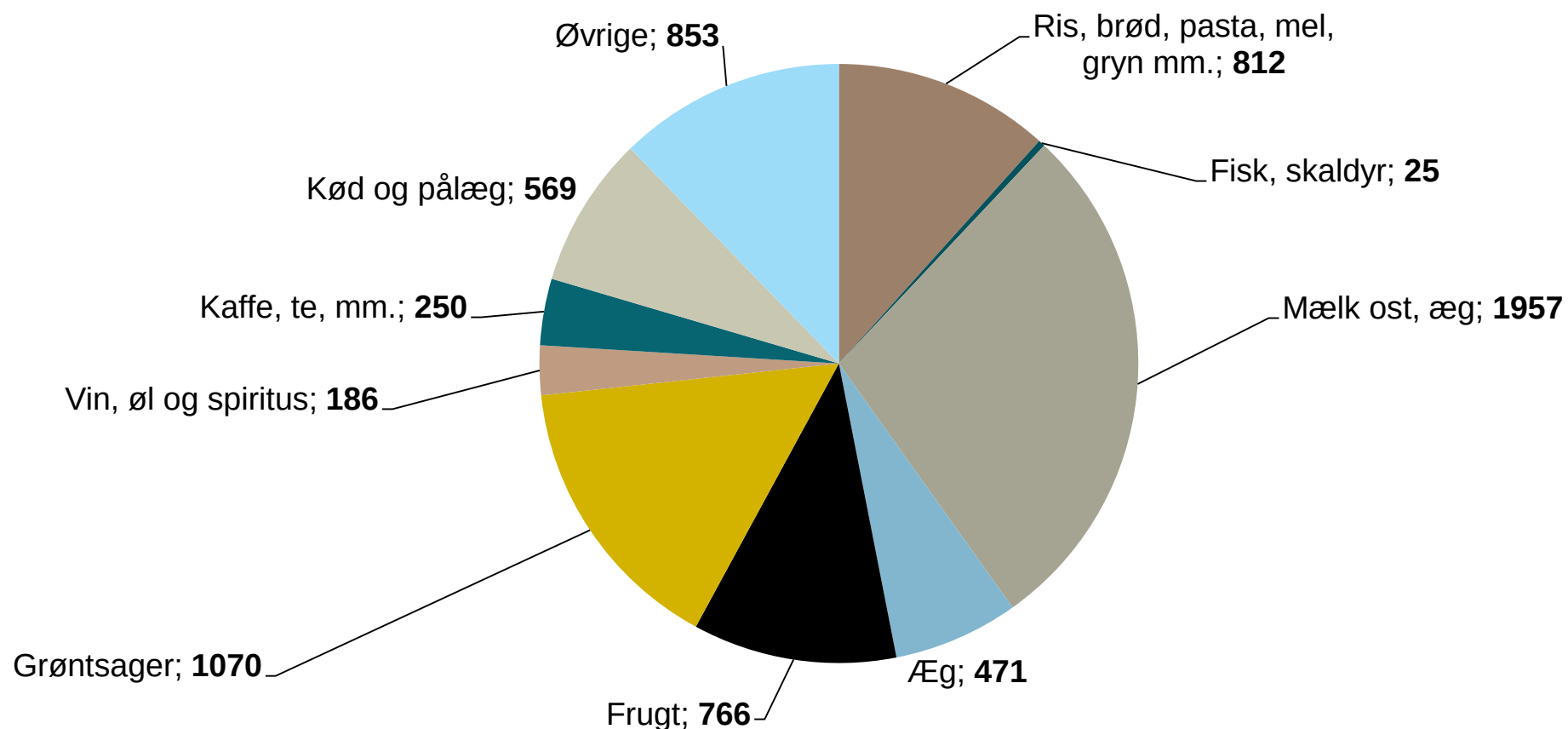
Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Detailomsætningen af økologiske fødevarer i 2015

Værdi i mio. kr.



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik



Økologiske markedsandele i 2016

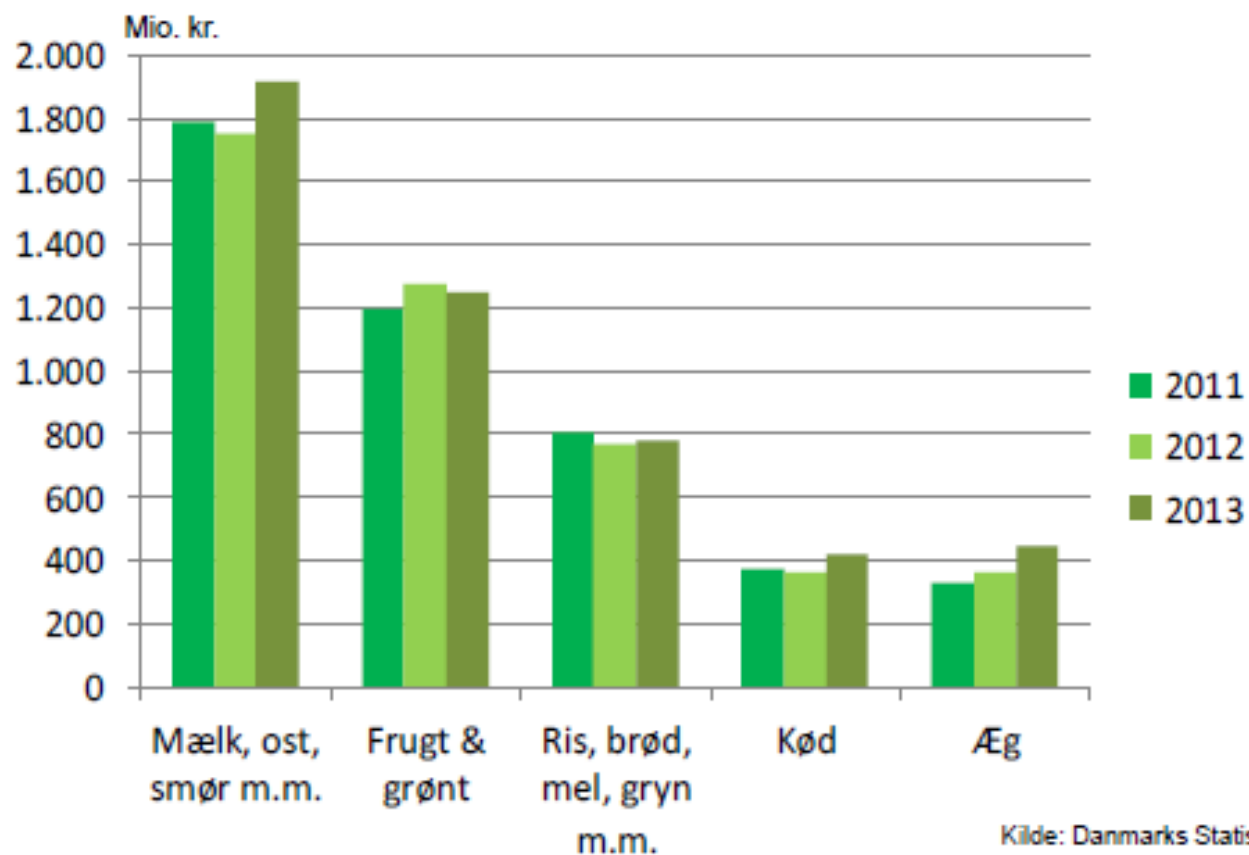
Produkt	Andel	Produkt	Andel
Havregryn	44,0 %	Grøntsager	17,5 %
Gulerødder	36,6 %	Frugt	16,5 %
Æg	31,2 %	Kaffe	8,1 %
Mælk	30,7 %	Oksekød	6,7 %
Mel	27,3 %	Ost	5,6 %
Bananer	27,2 %	Fjerkræ	3,8 %
Yoghurt	19,0 %	Svinekød	2,6 %

Kilde: GfK ConsumerScan. Markedsandele i detailhandel på baggrund af værdi.

Noget at leve af. Noget at leve for.



Detailomsætning af økologiske fødevarer

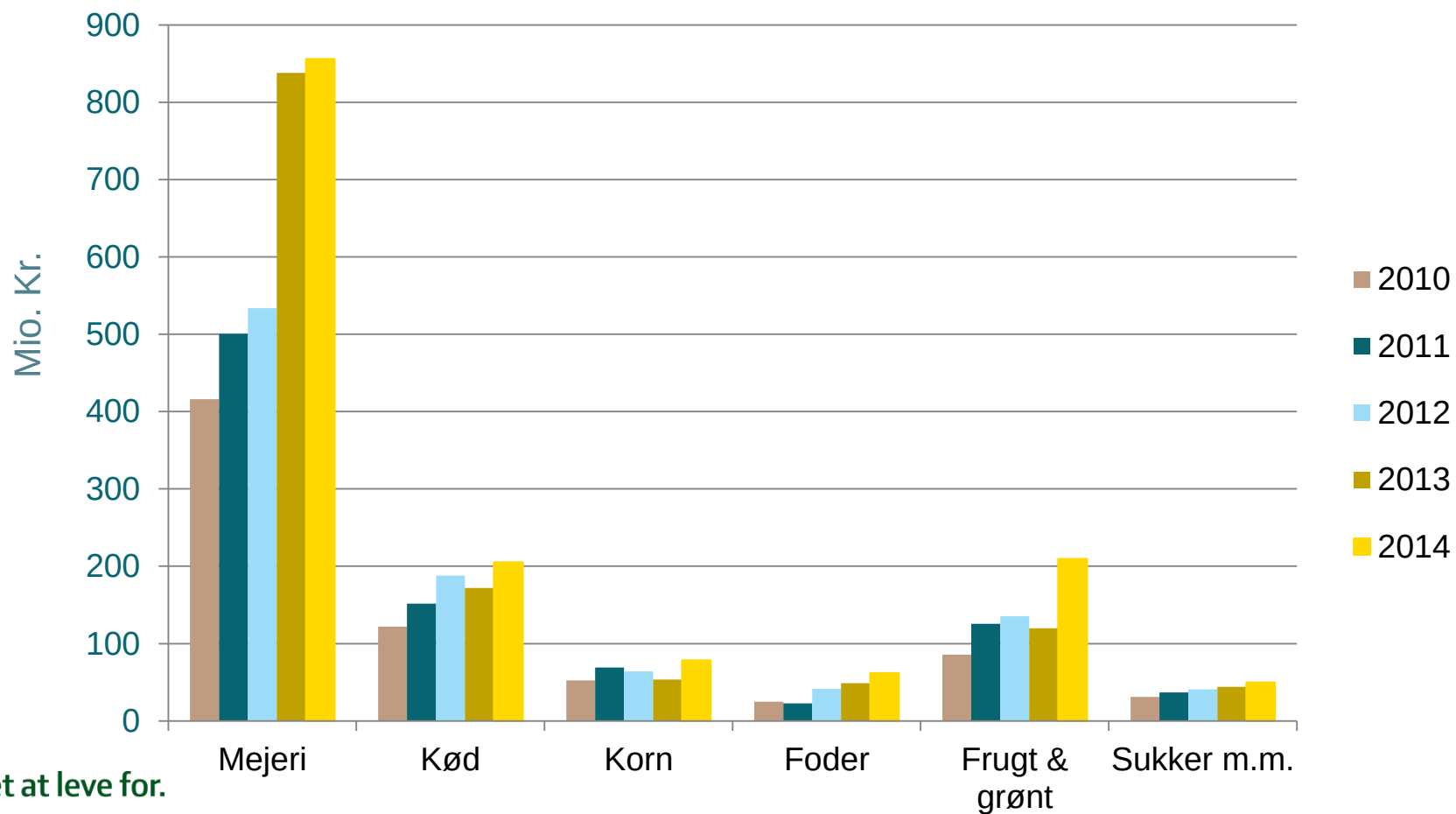


Side 22

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk eksport - varegrupper



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik



3. Økologiske produkter

Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Økologiske produkter

- Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

- Den økologiske vækst er indenfor de produkter der er "protein tunge"
- Detailomsætningen af økologiske fødevarer er stagnerende til faldende for frugt, grønt, mel, brød, gryn og ris
- Økologiske produkter med lille prisforskel til konventionelle produkter har højest markedsandel i Danmark i discount butikkerne
- Efterspørgslen på økologisk mælk er stagnerende i Danmark og forventes at glide ind i et naturligt niveau om 2-4 år
- Økologieksporten af mejeriprodukter består af ca. 30% råmælk og for kødprodukter, en høj andel af halve kroppe/svagt forædlede varer

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiske produkter

- Udbredelse af økologi i danmark

Potentialer

- Detailomsætningen af økologiske fødevarer er stigende for mælk, ost, smør, kød og æg
- Det danske marked for økologisk svinekød er præget af vækst
- Eksporten af økologiske landbrugsprodukter er stigende for mejeri produkter, kød, korn, foder, frugt, grønt og sukker
- Konkurrenceparameter på eksport er høj fødevarekvalitet, sporbarhed og fødevaresikkerhed eller lav pris.
- Økologi mærket plus adds-on om bæredygtighed, sundhed og lokal produktion



4. Import af økologiske landbrugs produkter

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Import af økologiske landbrugs produkter

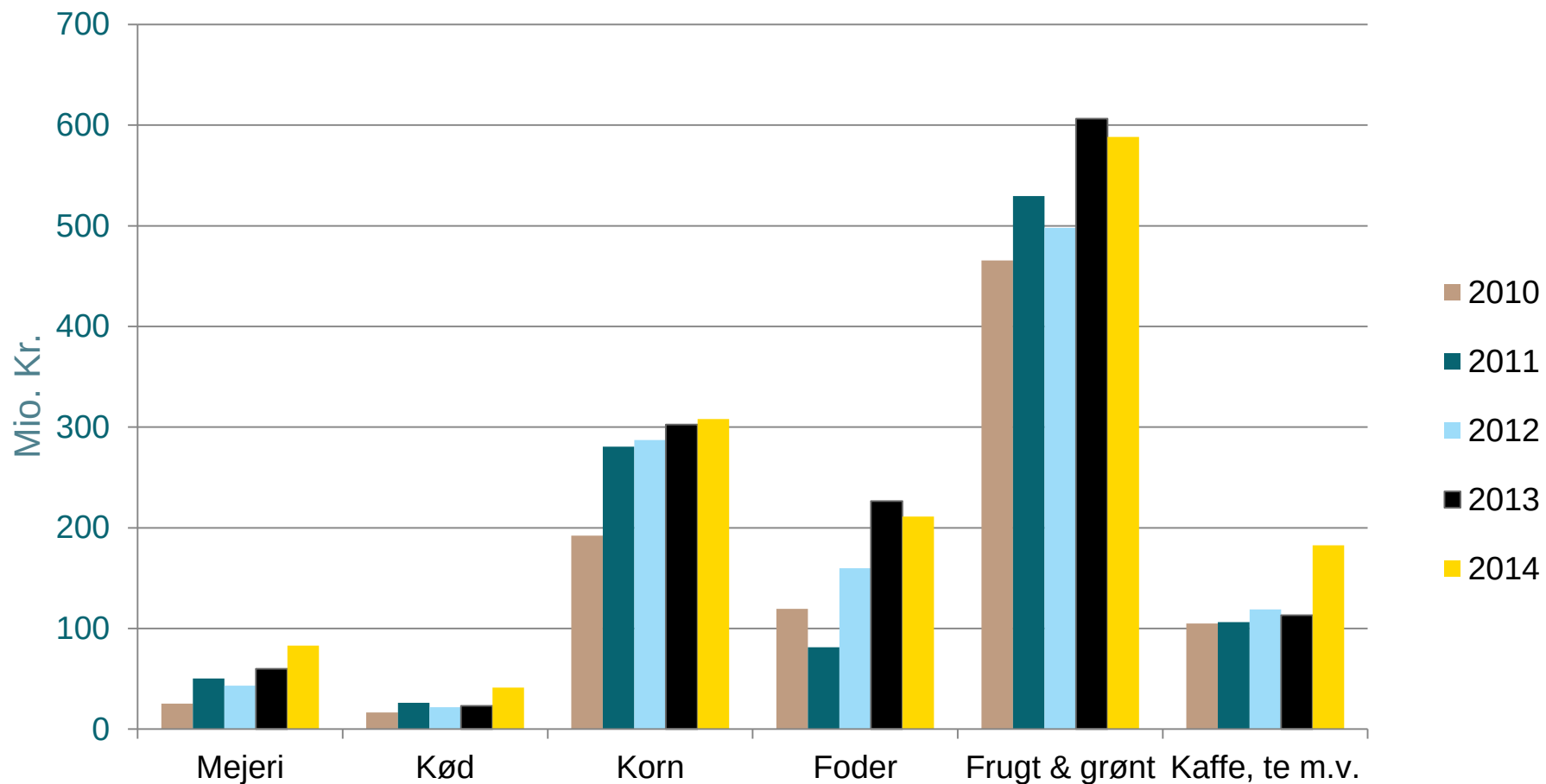


- Potentialer
 - Dansk produktion af protein til den indenlandske økologiske animalske produktion
 - Nye retningslinjer i form af en "Dansk Brancheaftale" for at danske økologiske husdyr kun må fodres med dansk protein for at bruge det danske Ø-mærke
- Kritiske faktorer
 - Importen af økologiske råvarer og produkter er stigende
 - EU's grønne Ø-mærke udløser "automatisk" et rødt dansk Ø-mærke
 - En Dansk Brancheaftale indgås med aftager af den animalske råvare, f.eks. mælk, mens den er svær at lave for specifikt planteproduktion, f.eks. salater og korn
 - Økologiske import varer er ofte billigere end dansk producerede produkter
 - Importerede økologiske produkter blandes ofte med danske økologiske produkter
 - Stor import af økologisk korn, soja, solsikkekager og majs
 - Importen af frugt og grønt er meget høj

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiimport - varegrupper



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik



4. Import af Økologiske landbrugs produkter

Potentialer og udfordringer for udbredelse af økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

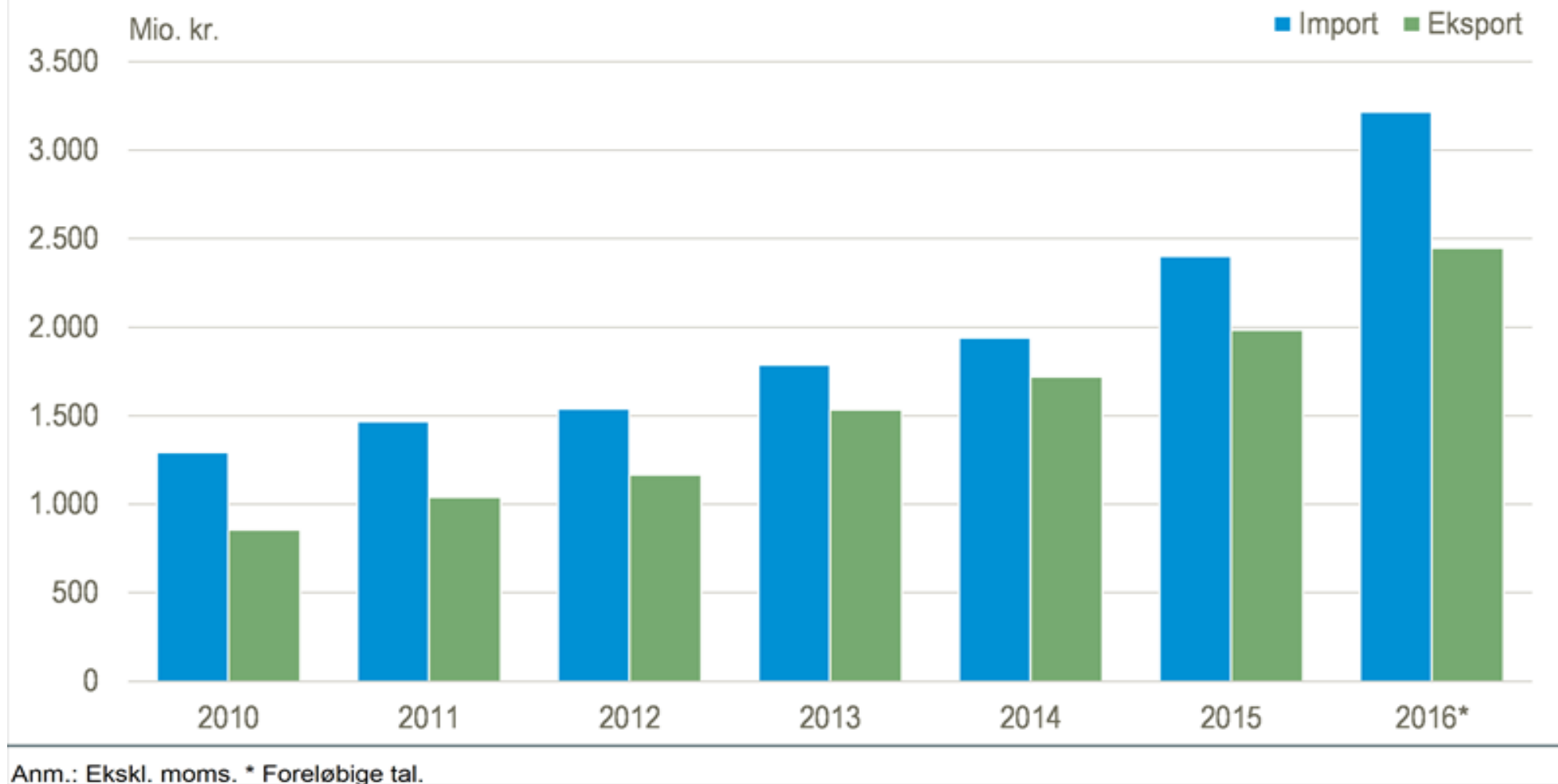
LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Udenrigshandel med økologiske varer



Vækst i balance



Import af Økologiske produkter

- Udbredelse af økologi i danmark

Udfordringer

- Importen af økologiske produkter er stigende
- Danmarks import af økologiske produkter er højere end eksporten.
- Økologiske import varer er ofte billigere end dansk producerede
- Økologisk raps importeres fra Ukraine og Kasakhstan og bruges f.eks. i økologisk Kærgården smør
- Stor import af økologisk korn, da vi "mangler" kvælstof i Danmark til at producere i den nødvendige kvalitet og vi ikke kan producere billigt nok
- Økologiske mælkeproducenter indkøber kraftfoderblandinger med importerede øko-mærkede proteinvarer som sojakager, sojabønner, rapskager, solsikkekager, majs og korn, f.eks. fra Kina
- Importen af frugt og grønt udgør ca. 600 mio. Kr.



Import af Økologiske produkter

- Udbredelse af økologi i Danmark

Potentialer

- Dansk produktion af protein til den indenlandske økologiske landbrugsproduktion
- De danske økologiske husdyr må alene fodres med dansk protein hvis de skal have det røde Ø-mærke
 - Dyrkning af hestebønner
- Økologisk mælkeproduktion baseret på ensilage og korn

5. Økologisk landbrugsproduktion

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



5. Økologisk landbrugsproduktion

- 5.1 Globalt perspektiv
- 5.2 Europæisk perspektiv
- 5.3 Dansk Perspektiv
- 5.4 Økologiske afhoppere i Danmark
- 5.5 DLBR's økologiske bedrifter i Ø90
 - 5.5.A Økologiske bedrifter i alt i Danmark og i alt i Ø90
 - 5.5.B Analyse af Økologiske bedrifter i Ø90

I – Rød, gul, grøn analyse

II - Kuundeanalyse

Noget at leve af. Noget at leve for.



5.1 Økologisk landbrugsproduktion

- Globalt perspektiv

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.

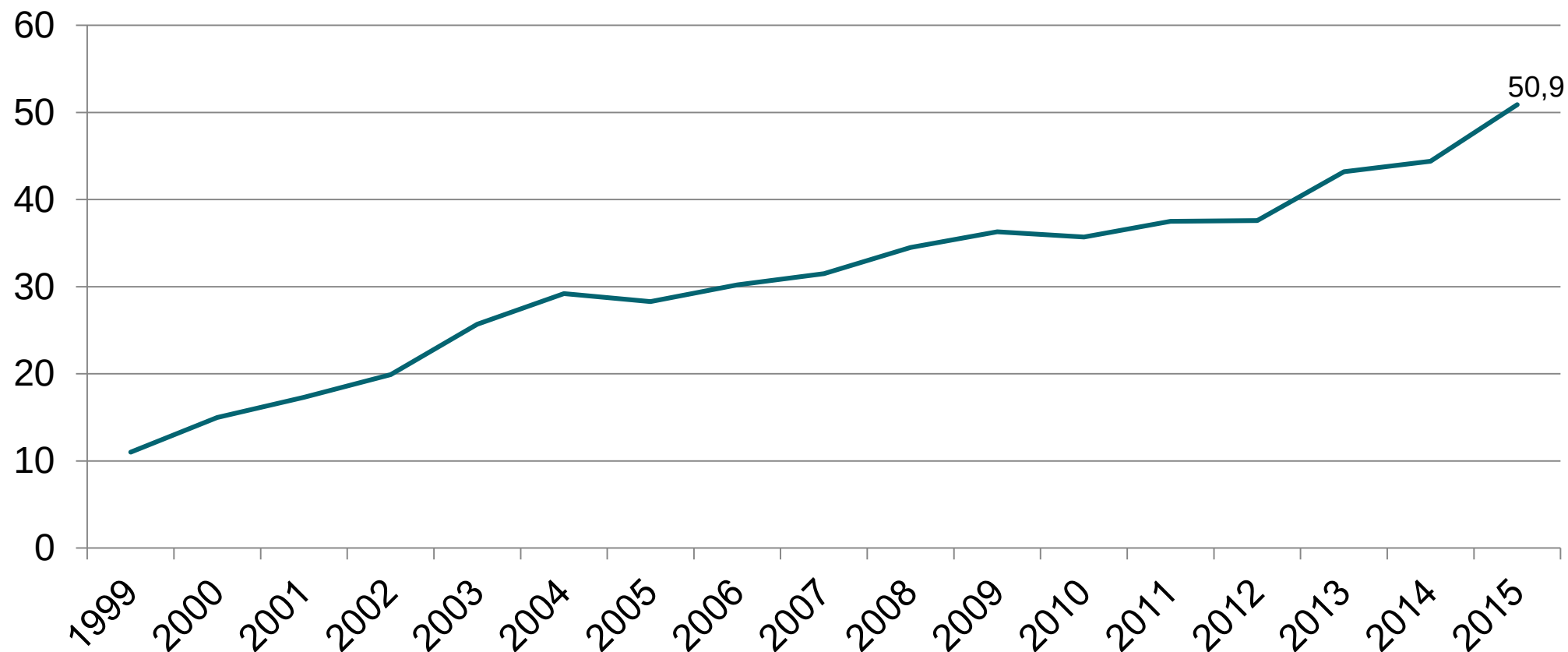


Det økologiske areal i Verden og Danmark



Verden - udvikling i det økologiske areal

Mio. hektar

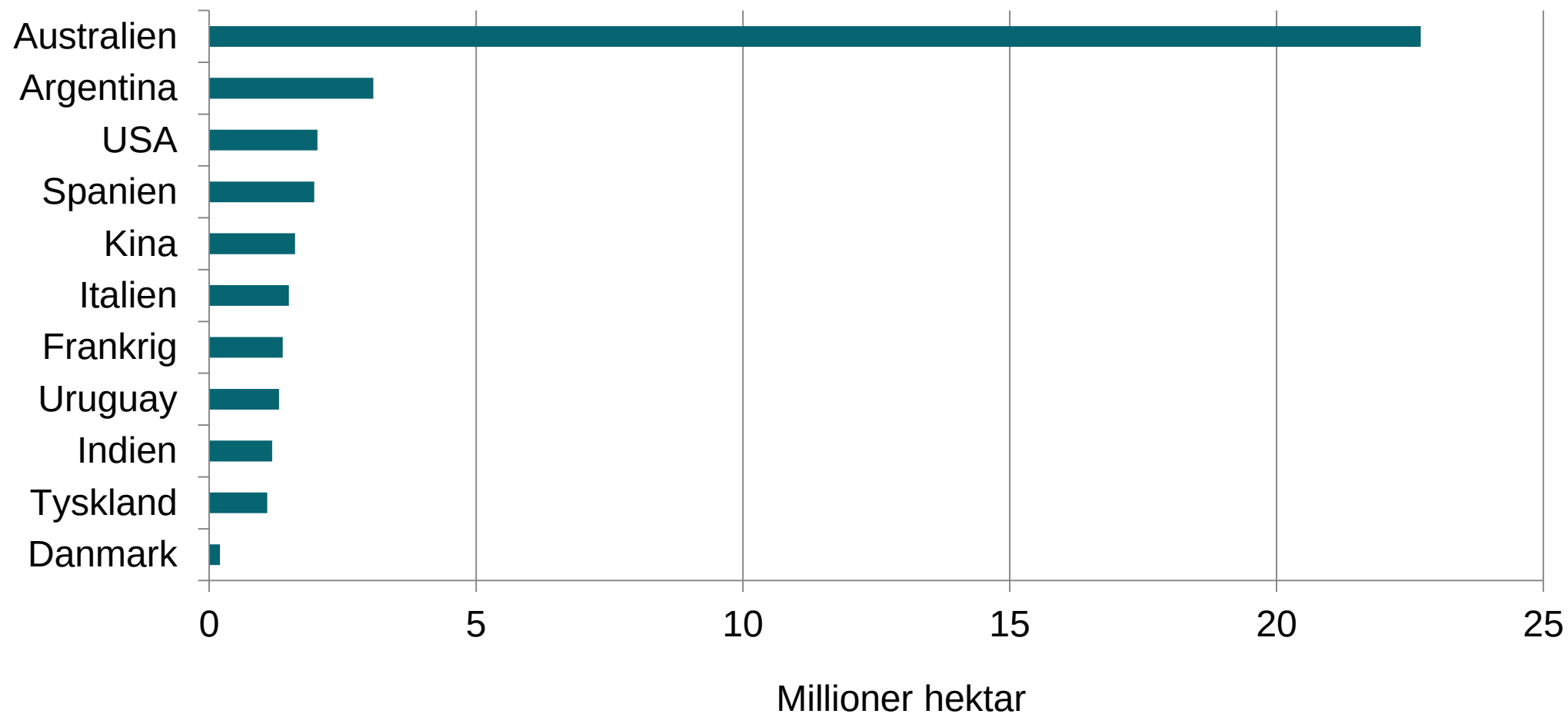


Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: FiBL og IFOAM



Verden – Top 10 lande + Danmark med økologiske areal i 2015



5.2 Økologisk landbrugsproduktion

- Europæisk perspektiv

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020

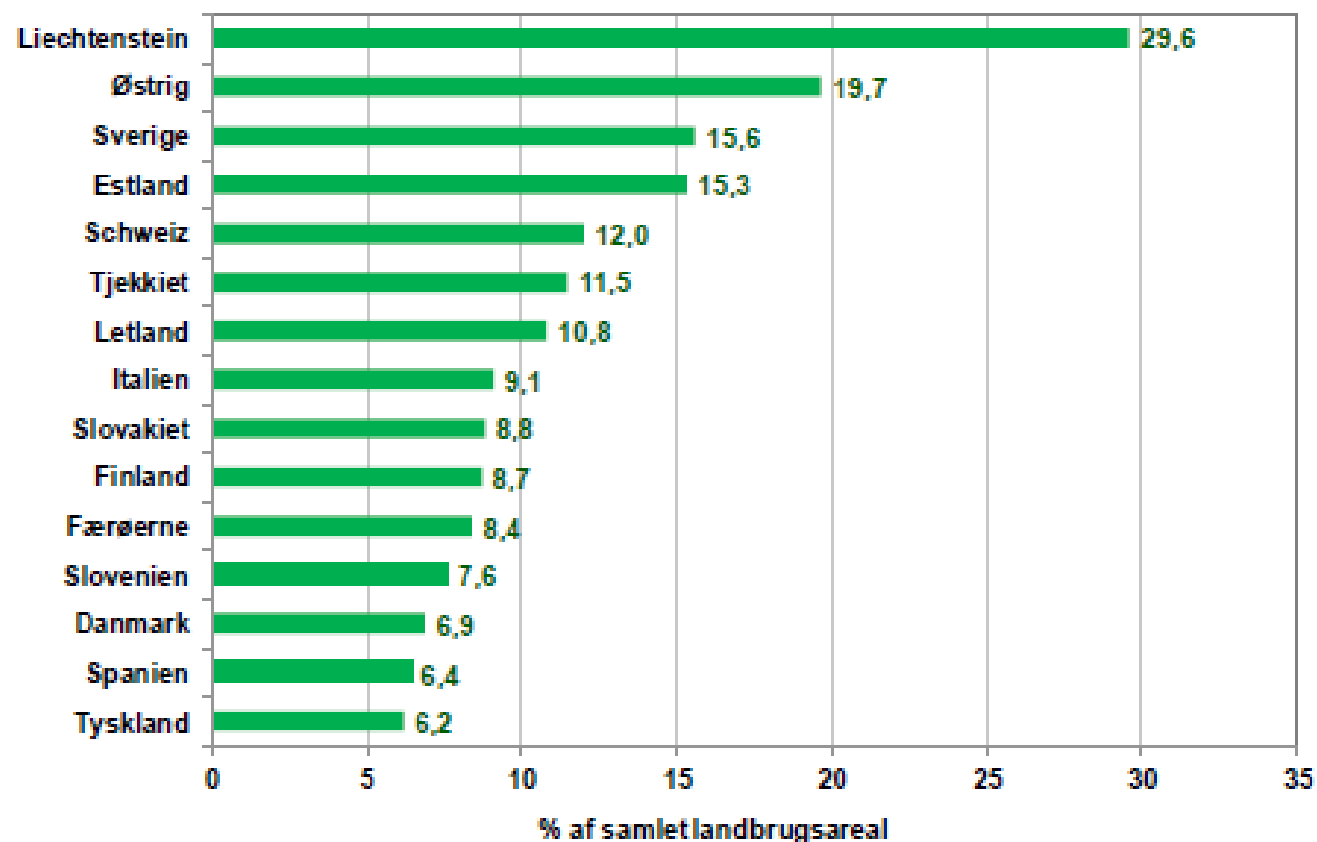


Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Top 15: Økologisk andel af landbrugsarealet i europæiske lande i 2012

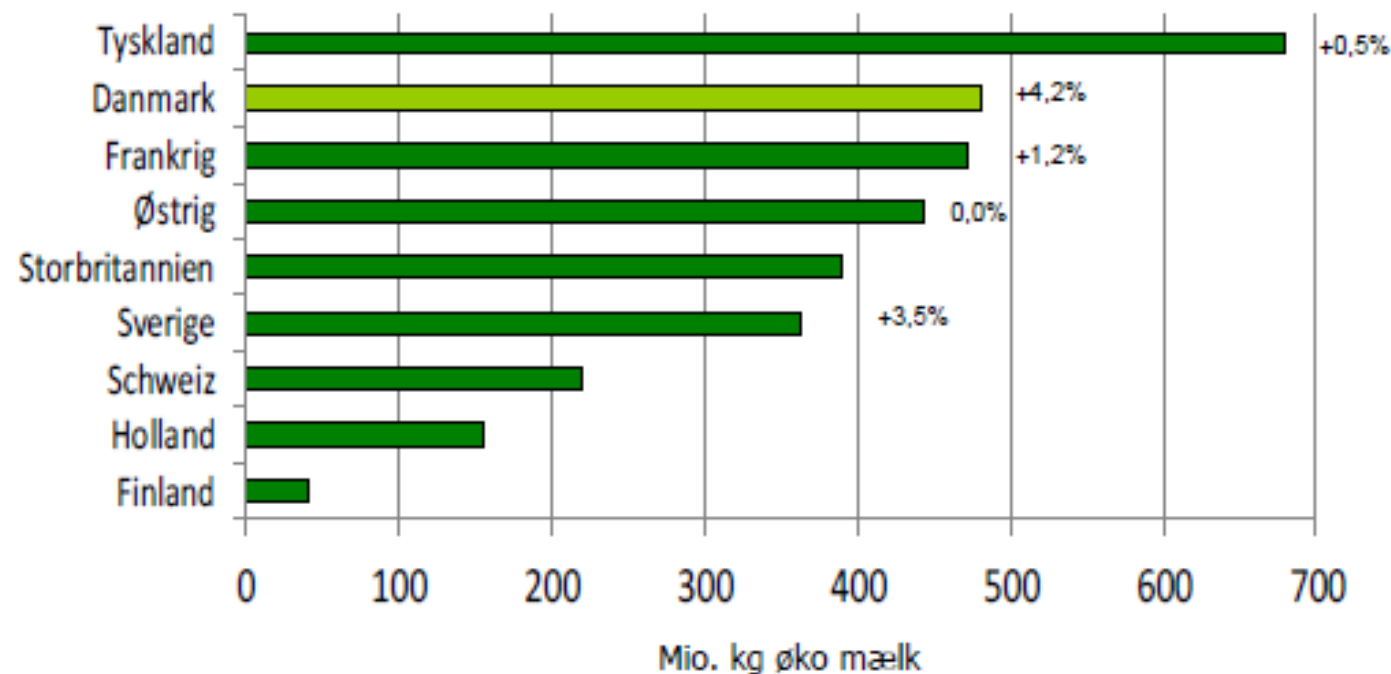


Kilde: FBL-IFOAM Survey 2013 - baseret på nationale kilder og Eurostat

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk mælkeproduktion, EU-lande i 2013



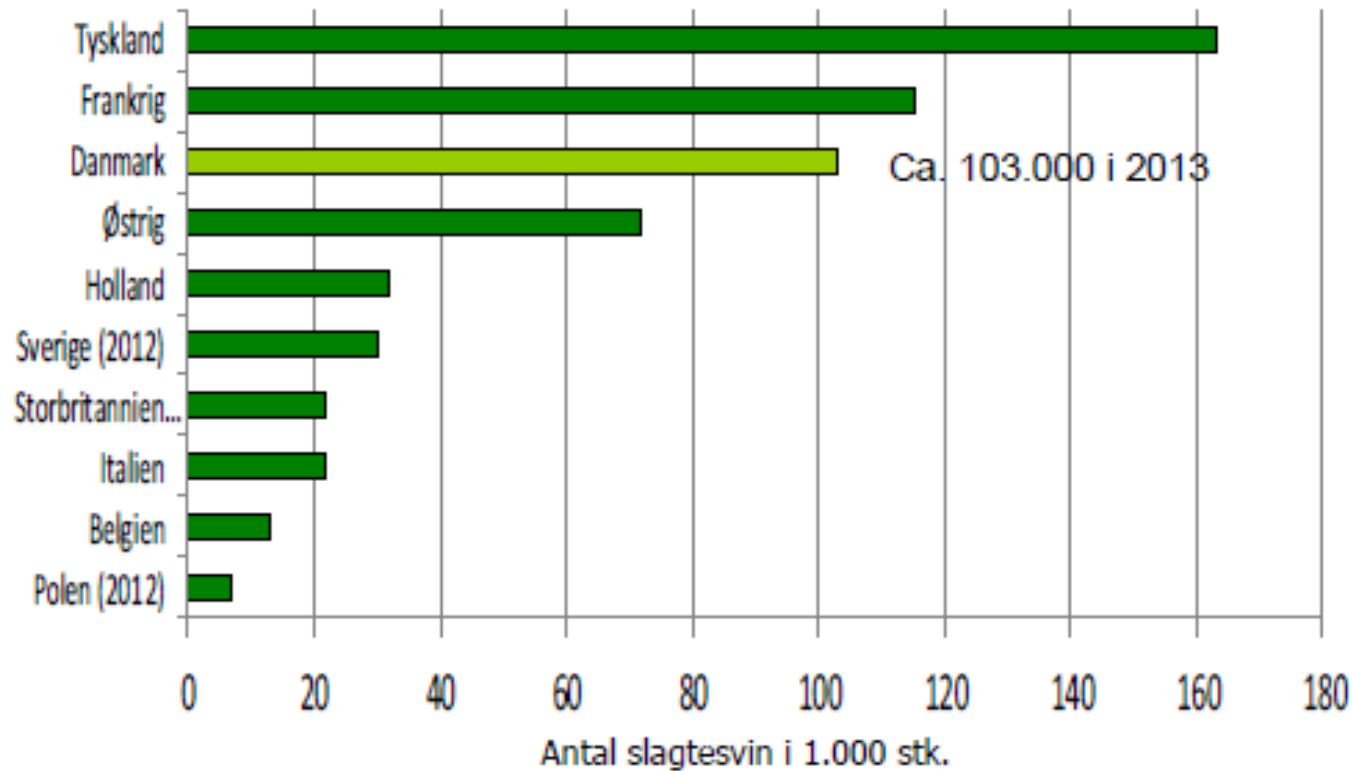
Kilde: Danmarks Statistik, Nationale statistikker og organisationer. %-ændring i første halvår 2014:2013

Side 7





Økologiske slagtesvin, EU-lande i 2013

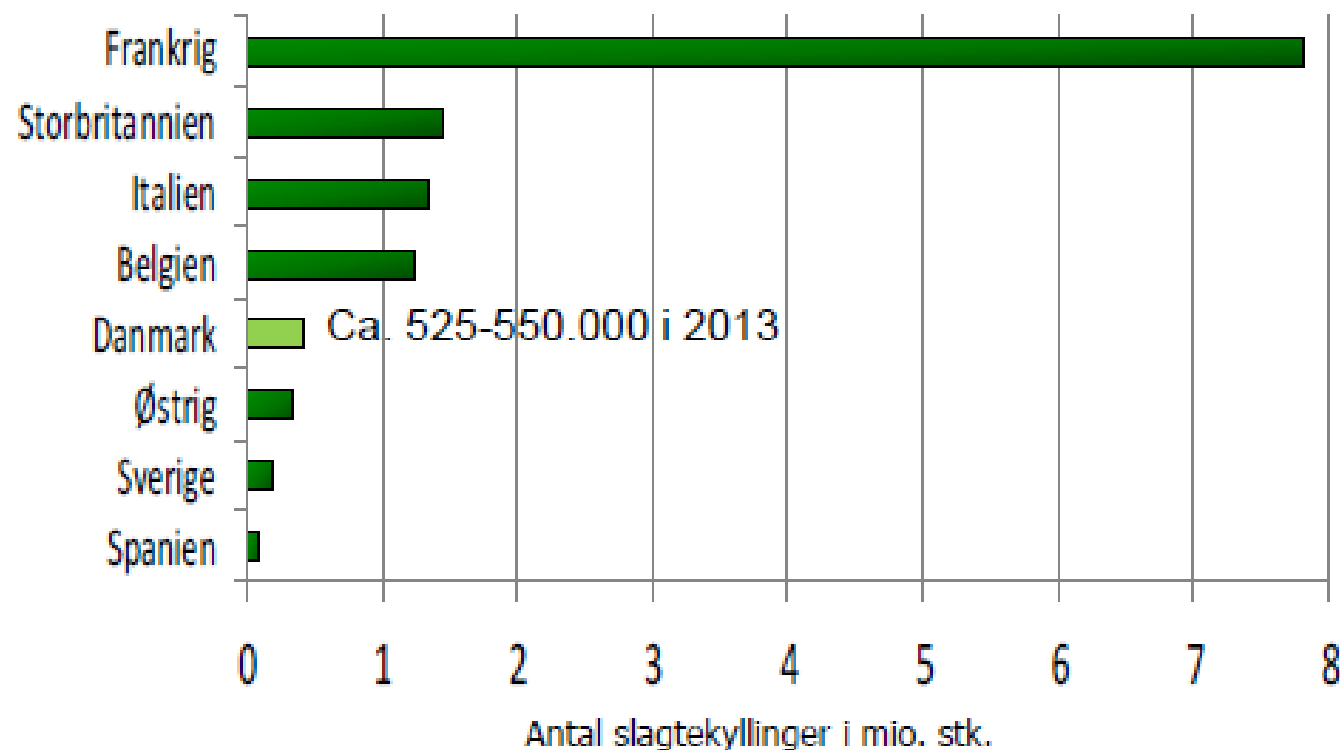


Kilde: Eurostat og nationale statistikker

Side 11



Økologiske slagtekyllinger, EU-lande i 2013



Kilde: Eurostat og nationale statistikker. Bemærk, at der ikke er tal for Tyskland

Side 13



5.1 & 5.2 Økologisk produktion - Globalt og europæisk perspektiv

-Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk produktion i verden og Europa

- Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

- Lønomkostningerne i Danmark er høje og udgør en udfordring for vækst på den økologiske produktion og forædling

Potentialer

- Den økologiske andel af landbrugsarealet har stort vækstpotentiale målt i forhold til f.eks. Østrig og Sverige
- Danmarks økologiske mælkeproduktion i mio. kg. ligger mellem Tyskland og Frankrig og er i dag en succes historie i Europa
- Danmarks økologiske slagtesvinsproduktion i stk. ligger lige efter Tyskland og Frankrig og er i en kraftig udvikling
- Danmarks økologiske slagtekyllinger i mio. stk. ligger på en europæisk 5 plads og har vækstpotentiale
- Eksport af økologiske råvarer vil kræve benchmarking mod udenlandske økologiske producenter for at finde områder hvor Danmark kan konkurrere

Noget at leve af. Noget at leve for.



5 c. Økologisk landbrugsproduktion i Danmark – rammer og indhold

Rammer for økologisk produktion

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Forbrug

Se efter eller EU's logo

 er et kontrolmærke,
der viser at varen er
kontrolleret i Danmark



Obligatorisk på alle
økologiske varer i EU



5c. Økologisk landbrugsproduktion i Danmark – rammer

Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk produktion i Danmark

- Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

- Ø-mærket er for rigid/konserverende i forhold til forventninger og vækstpotentialer i markedet
- Økologerne sælger i dag primært på fødevaresikkerhed og veldokumenteret produktion.
- At importerede varer med det grønne økologiske mærke, automatisk tildes det danske Ø-mærke skaber usikkerhed hos forbrugerne
- Værdierne bag økologisk landbrugsproduktion dækker ikke de forventninger forbrugerne har til Ø-mærket omkring sundhed, lokal produktion og bæredygtighed
- Økologiske landmænd benchmarker sig op mod konventionelle landmænd i forhold til udbytter og produktionsomkostninger
- At skaffe tilstrækkeligt med næringsstoffer til den økologiske produktion
- Ramevilkår kan være en udfordring:
 - F.eks. EU beslutter at økologi skal foregå på små enheder ved at sætte grænser for ha. og antal dyr pr. bedrift.



Økologisk produktion i Danmark

- Udbredelse af økologi i Danmark

Potentialer

- Et dansk Ø-mærke med adds-on
- Økologiske varer produceret udenfor Danmark, sælges under det grønne EU-mærke
- At understøtte kompetenceudviklingen af markedsorienterede, innovative, helhedsorienterede og dygtige økologiske håndværkere
- At understøtte en effektiv og værdiskabende videndeling mellem forskning, rådgivning og producent indenfor økologi
- Nye rammevilkår for f.eks. at få den økologiske produktion op på Sjælland – mangler næringsstof fra den animalske produktion
 - Recirkulering af affaldsstoffer fra virksomheder og forbrugere kan være en mulighed, afhængig af biogasanlæggenes input

Økologisk landbrugsproduktion - driftsgrene

13
1

- **Potentialer**

- Markedsdrevet prissætning og kontraktstyret produktion vil være positivt for landmanden
- Økologisk produktion af
 - mælk – produceret med dansk protein, når det er muligt
 - slagtekyllinger – lyst kød kombineret med økologi
 - slagtesvin
 - kartofler
 - kvalitetskorn
 - hestebønner
 - frugt

- **Kritiske faktorer**

- Markedet for flere økologiske råvarer er uigennemsigtig- f.eks. svært at finde markedsprisen for økologiske korn
- Det økologiske håndværk er en forudsætning for at udvikle nye produktionsmetoder, nye processer, tænke i helheder/sammenhænge og nye produkter, men i høj grad i kombination med en stærk forretningsforståelse fra landmanden
- Nye økologiske driftsgrene, f.eks. svineproduktion kræver et nyt mindset for landbruget/landmanden
- Stærk ledelse og management er et must i den økologiske produktion og afsætning
- Næringsstoffer til den økologiske produktion
- Benchmarking op mod andre økologiske indenlandske og udenlandske landmænd et must
- Implementering af ny teknologi i et lånemarked præget af trange kår for finansiering generelt

Noget at leve af. Noget at leve for.



5.3 Økologisk landbrugsproduktion - Dansk perspektiv

Indhold

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Produkterne fra den økologiske landbrugsproduktion



• Potentialer

- Detailomsætningen for økologiske varer er stigende for ost, mælk, smør, kød og æg
- Efterspørgslen på økologisk svinekød med dyrevelfærd som add on er stærkt stigende
- Nye økologiske produkter – arbejde med markedet / kunderne op af "Økotrappen"
- Eksport af danske økologiske høj kvalitetsprodukter med add ons som sundhed, bæredygtighed, dyrevelfærd, fødevarer sikkerhed og sporbarhed

• Kritiske faktorer

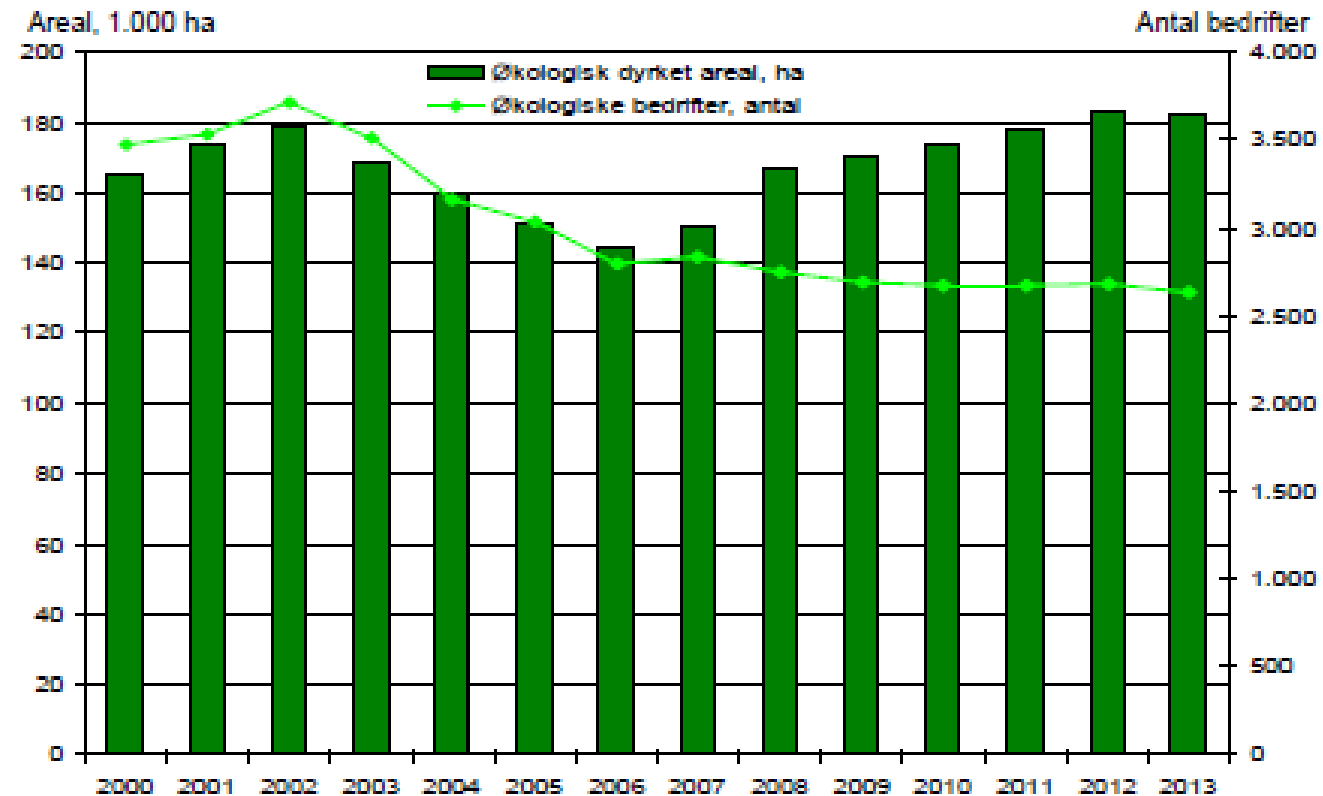
- Økologi i den lille lukkede danske økonomi contra økologi i verdensøkonomien
- Økologisk vækst på produkter, der er tunge på importerede proteiner
- Økologiske produkter med lille prisforskel til konventionelle produkter har højest markedsandel i Danmark – især i discount butikkerne
- Efterspørgslen på økologisk mælk vokser mindre og forventes at glide ind i et naturligt niveau om 2-4 år
- Eksporten af økologiske råvarer med primært fokus på lav konkurrencedygtig pris



Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk areal og bedrifter

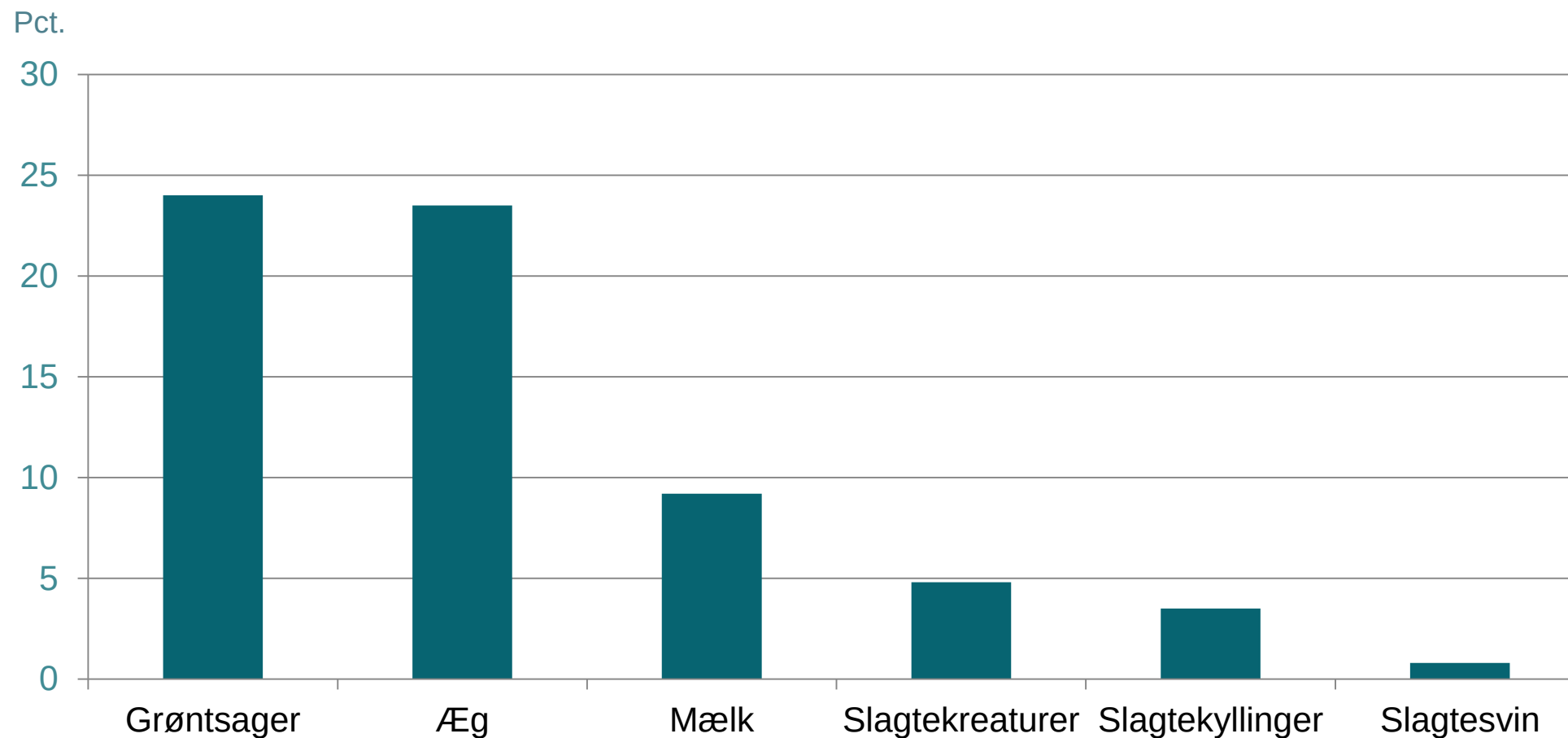


Kilde: Plantedirektoratet

I 2013 udgjorde det økologiske areal 6,9% af det samlede landbrugsareal

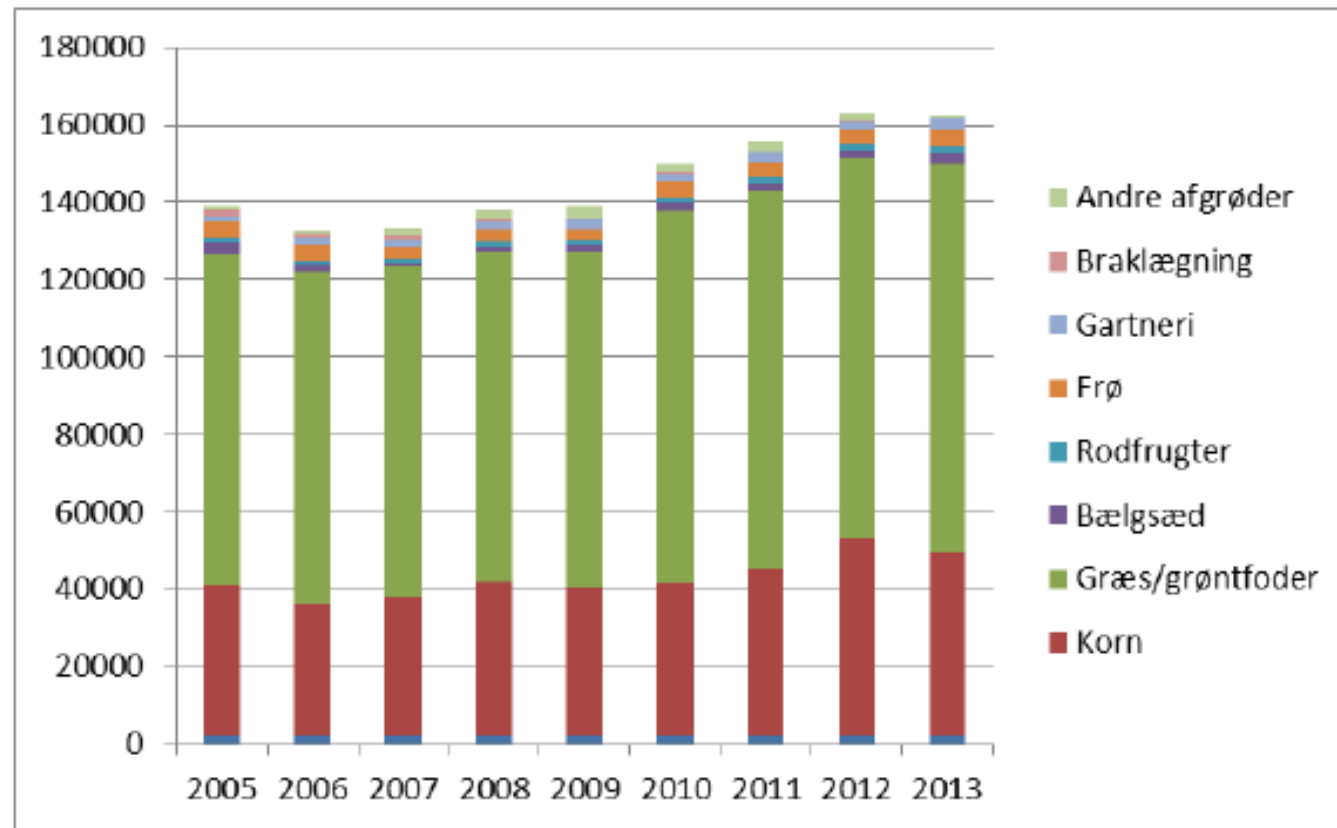


Den økologiske andel af landbrugsproduktion i 2015



Noget at leve af. Noget at leve for.
Kilde: L&F-beregninger





Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken

Figur 2.2 Økologisk færdigomlagt landbrugsareal fordelt på afgrøder, 2005-2014

Noget at leve af. Noget at leve for.



Oversigt – produktion i 2014



Mælk

- Stigende produktion, +4 pct. til omkring 500 mio. kg.
- Fortsat øko-venteliste hos Arla, men ikke hos Thise og Naturmælk

Svin

- Frilands svineslagtninger stiger fra omkring 100.000 i 2013 til ca. 115.000
- Venteliste er åbnet op – der ønskes en stigning på 15-20 pct. pr. år

Æg

- Tendens fra senere år forsætter, og indvejningen af øko-æg vil vokse fra 10,9 mio. kg i 2013 til ca. 11,5 mio. kg i 2014. Mangel på øko-æg producenter

Fjerkræ

- Antal øko slagte kyllinger tjl forventes at blive øget fra ca. 525-550.000 til ca. 600.000 i 2014. Mangel på kyllingeproducenter
- Omkring 125.00 økologiske slagteænder i Dansk And

Planteavl

- Det økologiske areal steg udgjorde 181.717 ha i 2013, men i 2014 ???
- Små ændringer i afgrøder-arealer
- Korn ca. 50.000 ha, græs/grøntfoder ca. 100.000 ha.



Tabel 2. Økologiske jordbrugsbedrifter og arealer i forhold til det samlede antal danske jordbrugsbedrifter i 2015 og 2007 (angivet i parentes)

	Økologisk jordbrug		Det samlede danske jordbrug ^a
	I alt	% af det samlede danske jordbrug	
Antal bedrifter	2.636 ^b (2607)	7,2 (5,9)	36.637 (43.897)
Samlet produktionsareal, ha	179.808 (150.207)	6,8 (5,6)	2.632.947 (2.662.761)
Fuldt omlagt økologisk areal, ha	158.492 (133.946)	6,0 (5,0)	-
Gennemsnitligt produktionsareal pr. bedrift, ha	70,3 ^c (57,6)	-	71,8 (60,6)

^a Danmarks Statistik, Landbrugsstatistik 2015, tabel BDF11.

^b Antallet af økologiske bedrifter var på opgørelsestidspunktet 2.636, men heraf havde 77 ikke indberettet i 2015.

^c Det gennemsnitlige produktionsareal pr. bedrift er opgjort blandt de 2.559 økologiske bedrifter, der havde indberettet i 2015.

Kilde: Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2015

Noget at leve af. Noget at leve for.



Tabel 4. Antal bedrifter med økologisk husdyrproduktion i 2015

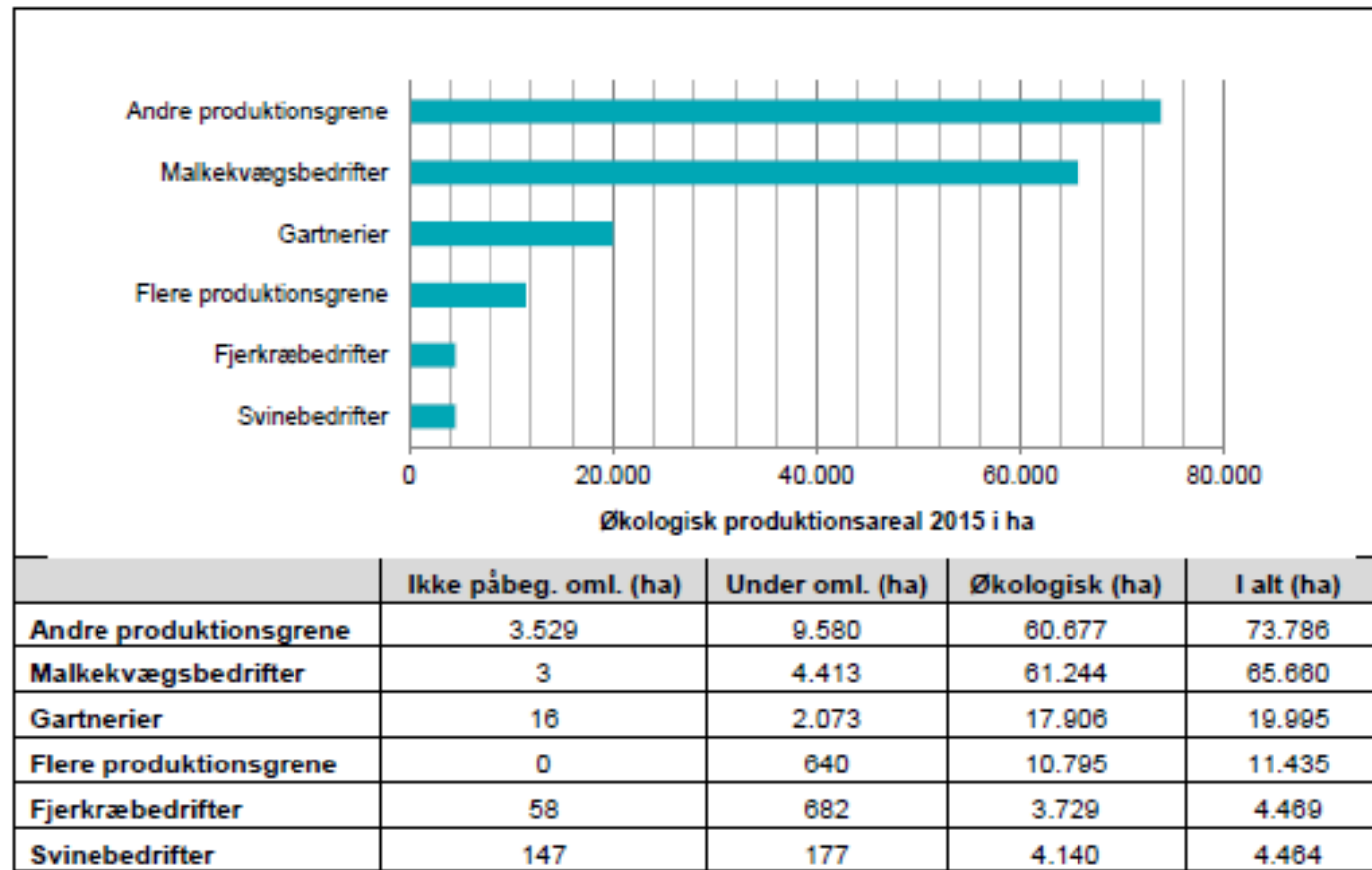
Husdyrgruppe	Økologiske bedrifter med husdyr i 2015		Bedrifter med husdyrproduktion i 2015 ^b	
	Antal	% af antallet af økologiske bedrifter (2.559) ^a	Antal	% af det totale antal bedrifter i Danmark (36.637 ^c)
Malkekøer	375	14,7	3.381	9,2
Ammekøer	482	18,8	7.542	20,6
Svin	172	6,7	3.769	10,3
Får	254	9,9	2.019	5,5
Høns	171	6,7	2.683	7,3

^a Antallet af økologiske bedrifter var på opgørelsestidspunktet 2.636. Heraf havde 77 ikke indberettet i 2015.

^b Danmarks Statistik, Statistikbanken 2015, Tabel HDYR07.

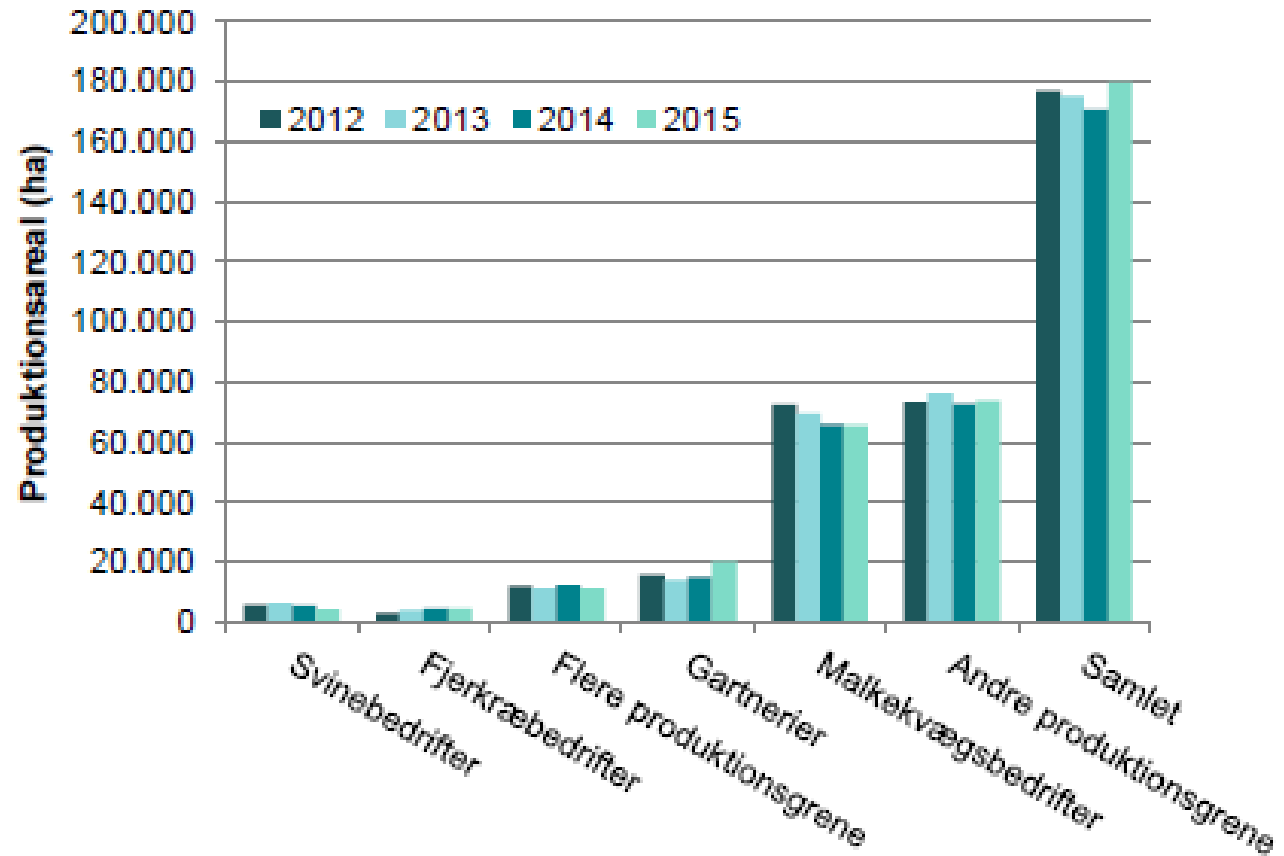
^c Danmarks Statistik, Statistikbanken 2015, tabel BDF11.

Kilde: Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2015



Figur 6. Økologiske bedrifters produktionsarealer i 2015, opgjort på landsplan og fordelt på produktionsgrene.

Kilde: Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2015



Figur 7. Udvikling i økologisk produktionsareal (ha) fra 2012 til 2015, opgjort på landsplan og fordelt på produktionsgrene.

Kilde: Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2015

Tabel 2.4 Husdyrbestand i maj/juni 2014, i stk.

	Husdyr i alt	Økologiske	Andel økologi, %
Kvæg i alt	1.563.535	182.131	11,6
- heraf malkekøer	562.631	63.271	11,2
- ammekøer	102.772	8.558	8,3
Svin i alt	29.926.000	215.581	0,7
- heraf søer	1.031.667	7.789	0,8
- Slagtesvin, produceret	18.386.000	120.453	0,7
Får	153.482	9.820	6,3
Høner over ½ år	4.742.571	544.518	11,5
Hønnikeopdræt	-	454.467	-
Slagtekyllinger, produceret	12.317.505	503.478	4,1
Ænder	109.002	121.995	-
Gæs	7.108	5.023	70,7
Kalkuner	255.844	869	0,3
Heste	48.684	125	0,2

Kilde: NaturErhvervstyrelsen. Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2014, juli 2015 og Danmarks Statistik, Statistikbanken



Økologisk vegetabilsk produktion

- 72.000 ha med korn, frø og bælgssæd. Stigende produktion, men mangel på dansk produceret korn og proteiner
- 125.000 ha med grovfoder, helsæd og græs.
- Omkring 5.500 ha med grøntsager og frugt, heraf 1.500 ha med kartofler. Udgør 24% af arealet med grøntsager i 2016
- Stor produktion af rodfrugter – især gulerødder – salat, ærter, kål, løg, tomater m.v. Æbleproduktion stigende, men større efterspørgsel på dansk frugt



Økologisk dyrket areal og bedrifter i Danmark



- Status juni 2016
8,1% økologisk landbrugsareal → 216.794 ha og 3.173 bedrifter
Ansøgt omlægningsstøtte til 35.000 ha i 2016
- Forventet status juni 2017
9,2 % økologisk landbrugsareal → 240.000 ha og 500 nye bedrifter
- Tilgang 2017: Stor interesse for omlægningstjek. Ansøgt omlægningsstøtte til 41.000 ha, fra omkring 450 nye bedrifter i 2017

Noget at leve af. Noget at leve for.

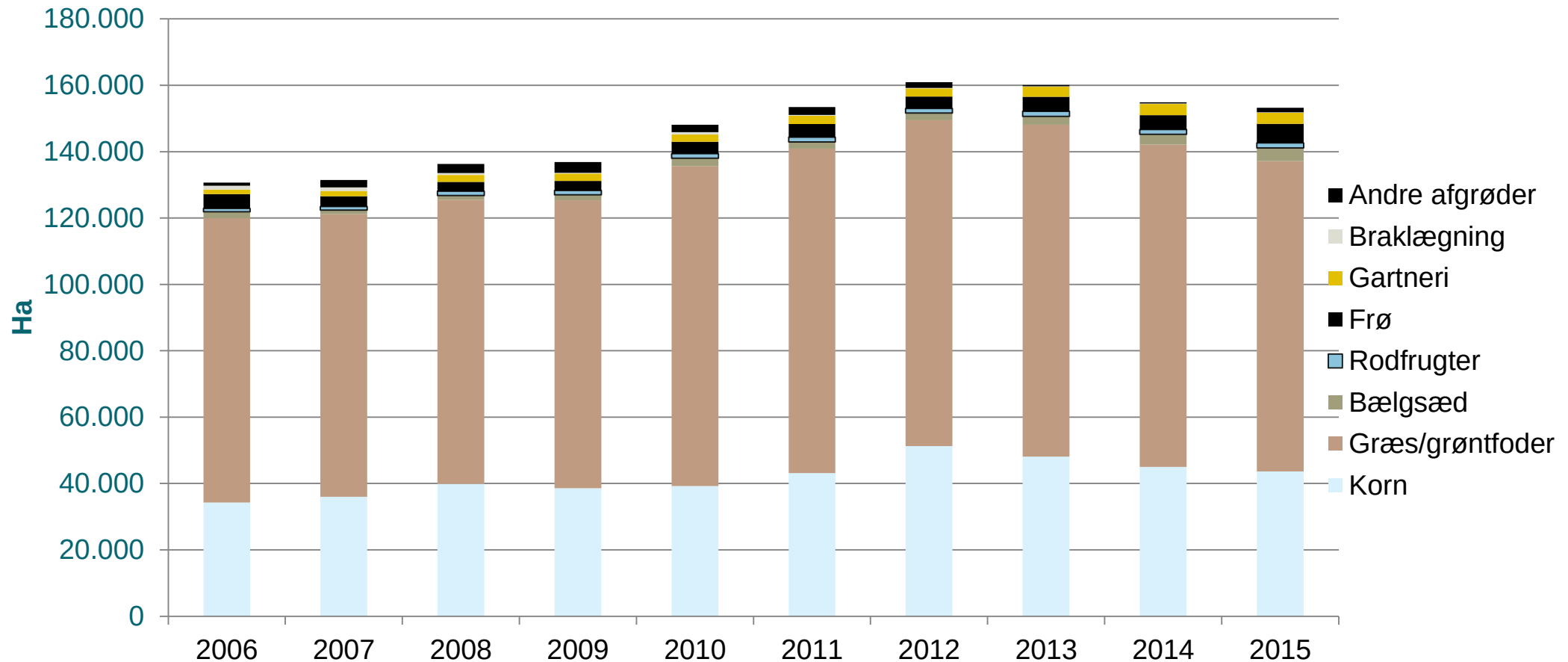


Det økologiske areal i Danmark vokser



Kilde: Landbrugsstyrelsen. Estimat for 2017 og 2018

Økologisk areal fordelt på afgrøder



Bemærk:
Færdig omlagt økologisk areal

Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik



Vegetabilsk markedsstatus



Korn og foderstoffer

- 47.000 ha med korn i 2013 ~ samme niveau som i 2004 → underbalance mellem udbud og efterspørgsel til kvæg, svin og fjerkræ.
- Mangel på proteinafgrøder og stivelse
- Mangel på korn af "god kvalitet" til brødmel

Frø

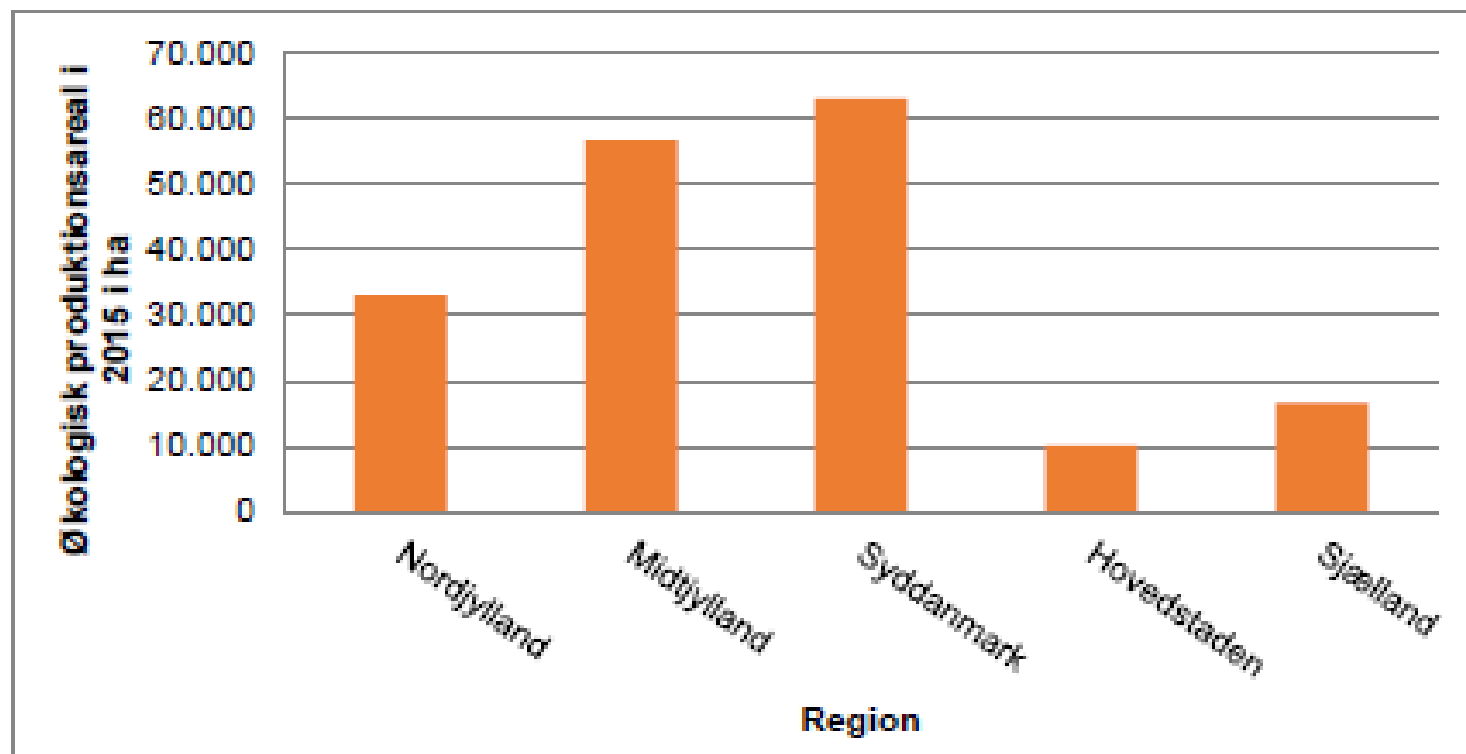
- Olieholdige frø - stor mangel på rapsfrø til olieudvinding
- Frø til udsæd - selvforsynende i frø til græs, kløvergræs og lucerne m.v. Mindre eksport, men plads til mere i kommende år

Grøntsager og frugt

- Stor produktion af grøntsager: gulerødder, tomat, agurk, løg og salater - selvforsynende i vækstperioden. Mangel på kartofler
- Lille produktion af æbler, pærer og bær. Langt fra selvforsynende

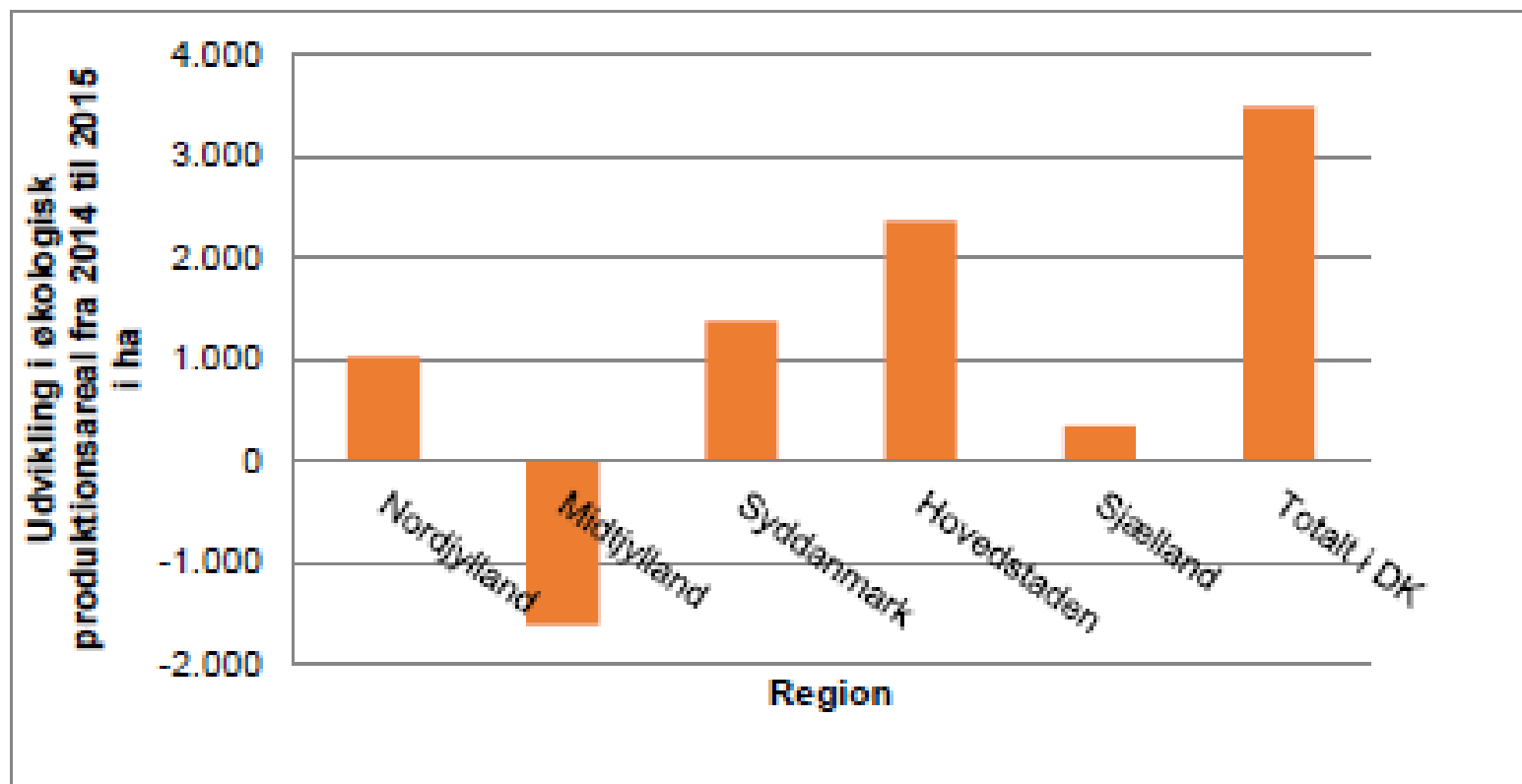
Side 15





Figur 2. Økologiske bedrífers indberettede produktionsareal i 2015 fordelt på regioner.

Kilde: Statistik over økologiske jordbrugsbedrífte 2015



Figur 3. Udvikling fra 2014 til 2015 i økologiske bedrífers indberettede produktionsareal fordelt på regioner.

Kilde: Statistik over økologiske jordbrugsbedrífte 2015

Tabel 3. Økologiske bedrifter fordelt efter produktionsarealets størrelse i 2015

Bedrifter opdelt efter størrelse	<5 ha	5-9,9 ha	10-19,9 ha	20-29,9 ha	30-49,9 ha	50-99,9 ha	>100 ha	I alt
Antal økologiske bedrifter	408 ^a	386	440	227	277	292	529	2.559 ^b
Andel af økologiske bedrifter i procent	16,0	15,1	17,2	8,9	10,8	11,4	24,3	100
Andel af bedrifter generelt i procent ^c	6,2	20,5	17,7	9,6	11,0	13,5	21,4	100
Indberettet økologisk areal i ha	1.122	2.797	6.347	5.603	10.789	21.716	131.433	179.808
Andel af det økologiske areal i procent	0,7	1,6	3,5	3,1	6,0	12,1	73,1	100
Andel af bedrifter generelt i procent af areal ^c	0,0	2,1	3,5	3,3	5,9	13,5	71,6	100

^a I denne kategori ligger 18 jordløse bedrifter samt 7 bedrifter der ikke havde indberettet økologiske marker i 2015.

^b Antallet af økologiske bedrifter var på opgørelses tidspunktet 2.636. Heraf havde 77 ikke indberettet i 2015.

^c Danmarks Statistik, Statistikbanken 2015, tabel BDF11.

Kilde: Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2015



Økologisk produktion

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk landbrugsproduktion - generelt

- Potentialer
 - Danmark skal satse på fortsat høj innovationskraft indenfor hele landbrugets værdikæde, både i forhold til ny teknologi, nye produktionsmetoder/processer, nye produkter, nye kvalitetsparametre og høj grad af forædling.
 - Danmarks tradition for høj fødevarekvalitet og sporbarhed
 - Et stort marked for høj kvalitetsprodukter i Danmark, men også til specifikke kundesegmenter rundt i verden.
 - Et nyt dansk Ø-mærke med adds-on, hvor prisen er markedsdrevet
 - At understøtte kompetenceudvikling af markedsorienterede, innovative, helhedsorienterede og dygtige økologiske håndværkere og forretningsfolk
 - At understøtte en effektiv og værdiskabende videndeling mellem forskning, rådgivning og producenter indenfor økologi
- Kritiske faktorer
 - Den danske landbrugsproduktion er i europæisk sammenhæng relativt dyr, især p.g.a. lønomkostninger
 - Dansk landbrug og afsætningsleddet betragter konventionel og økologisk produktion som "nogenlunde ens", f.eks. i benchmarking indenfor produktion og prissætning i markedet.
 - At skaffe tilstrækkeligt med næringsstoffer til højere økologisk produktion

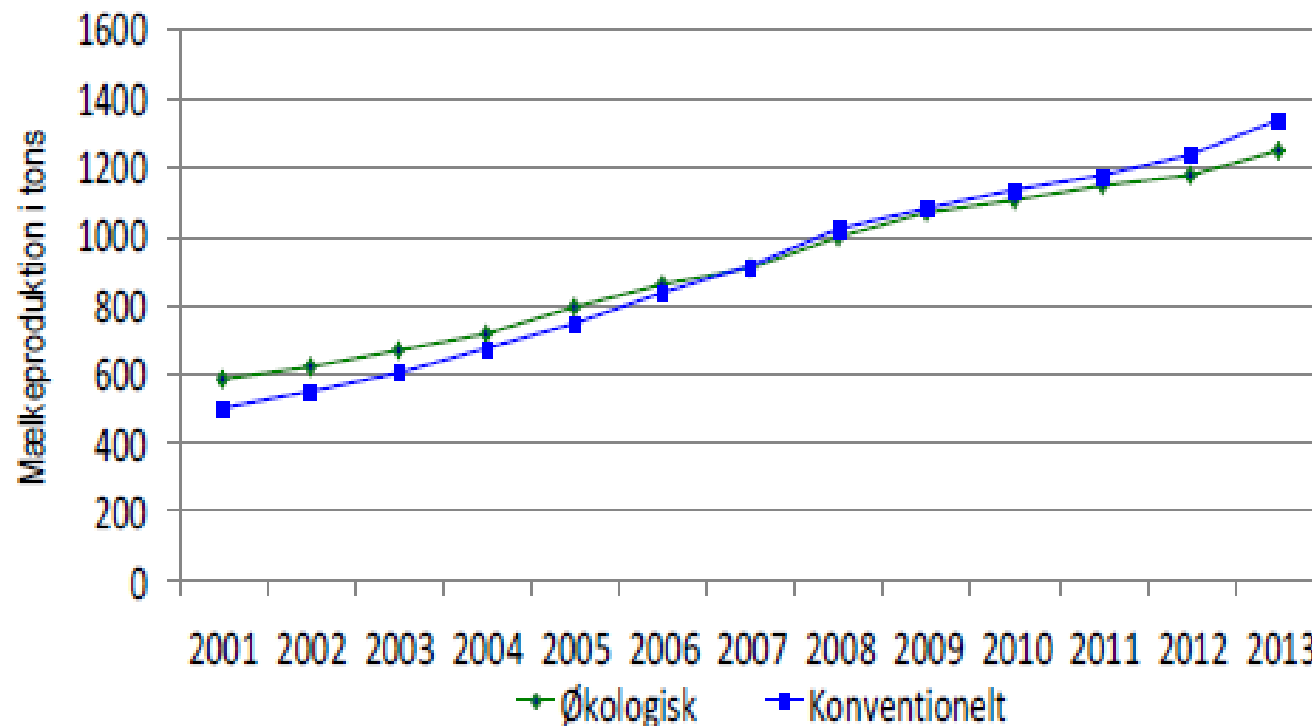


Økologisk mælkeproduktion

- 365 bedrifter og 499 mio. kg i 2016, svarende til 9,7% af samlede produktion.
- Arla vil udvide øko-mælkemængde med 50 pct., svarende til ca.150 mio. kg. i 2017-2018
- Omkring 90 nye producenter afslutter øko-omlægning i 2017 og 2018
- 30 pct. af konsummælk i butikker er økologisk



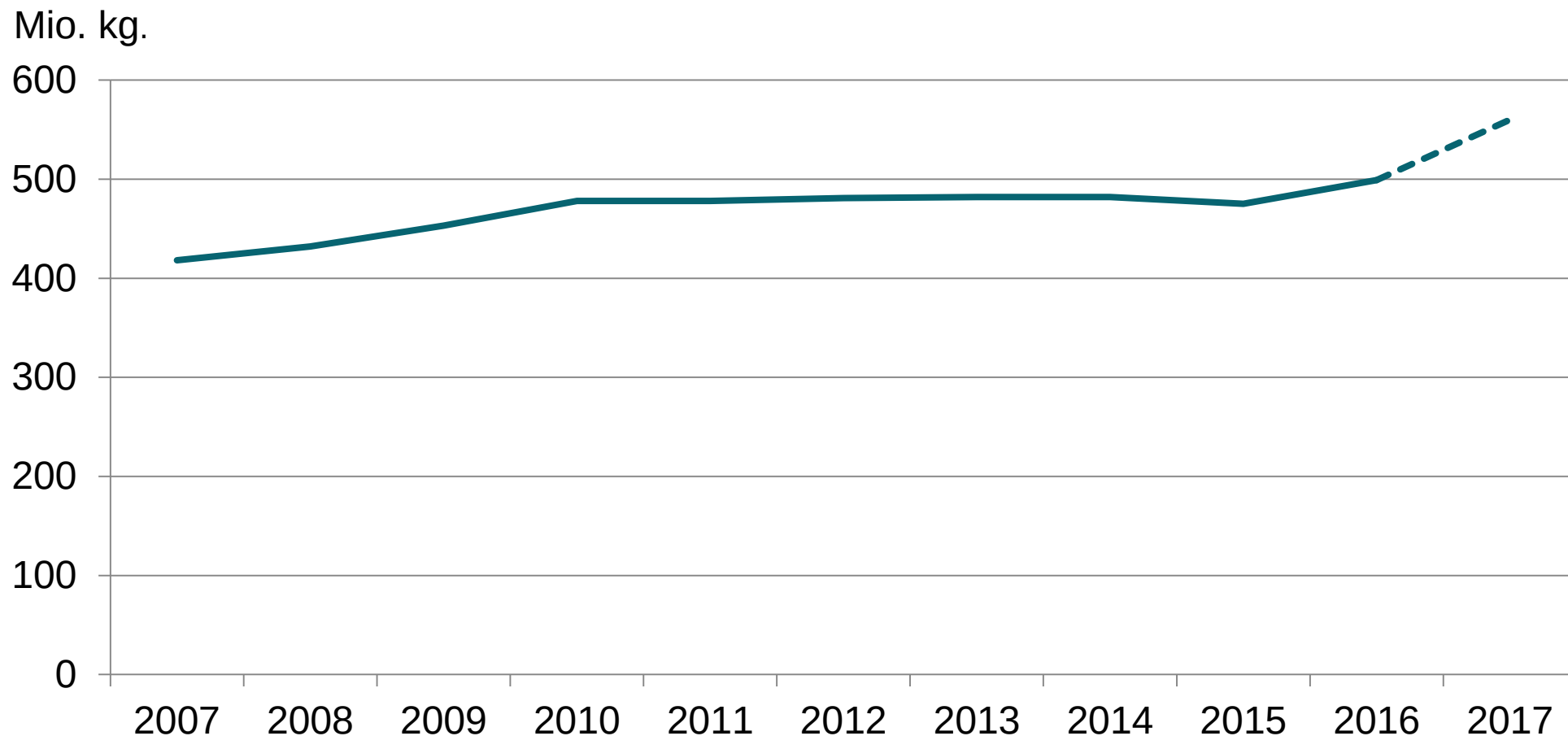
Udvikling i gns. mælkeproduktion pr. bedrift – økologisk og konventionelt



Side 9



Produktion af økologisk mælk, 2007 - 2017



Mælkeproduktion – hvad sker der?



2014

- Stigning på ca. 4% → omkring 500 mio. kg

1. jan. 2015

- Nogle mælkeproducenter skifter til konventionel produktion...

1. april 2015

- Mælkekvoter ophører
 - Nogle få landmænd starter op med økologisk mælkeproduktion på "tomme gårde"
 - Nogle økologiske mælkeproducenter vil øge den økologiske mælkeproduktion
- Produktionen i 2015 bliver status quo

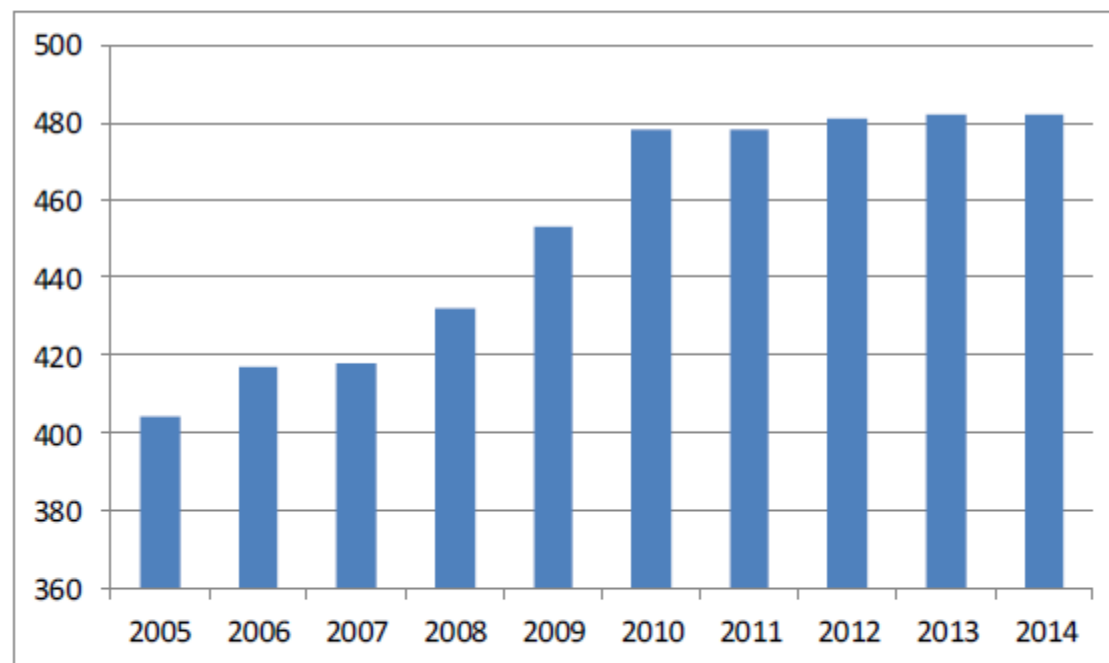
Side 10



Tabel 2.5 Top-3 indvejning af økomælk i EU i 2014

	Indvejning mio. kg	Andel af samlede mælkeindvejning, pct.
Tyskland	708	2,3
Frankrig	546	2,0
Danmark	482	9,5

Kilder: AMI Markt Woche nr. 11/2015 og 19/2015, Landbrug & Fødevarers Mejeristatistik 2014



Kilde: Landbrug & Fødevarers Mejeristatistik, årgangene 2005-2014

Figur 2.3 Økologisk mælkeproduktion, 2005-2014 (i mio. kg)

A photograph of several white pigs with pink ears grazing in a lush green field. The pigs are partially obscured by a semi-transparent teal banner that contains text.

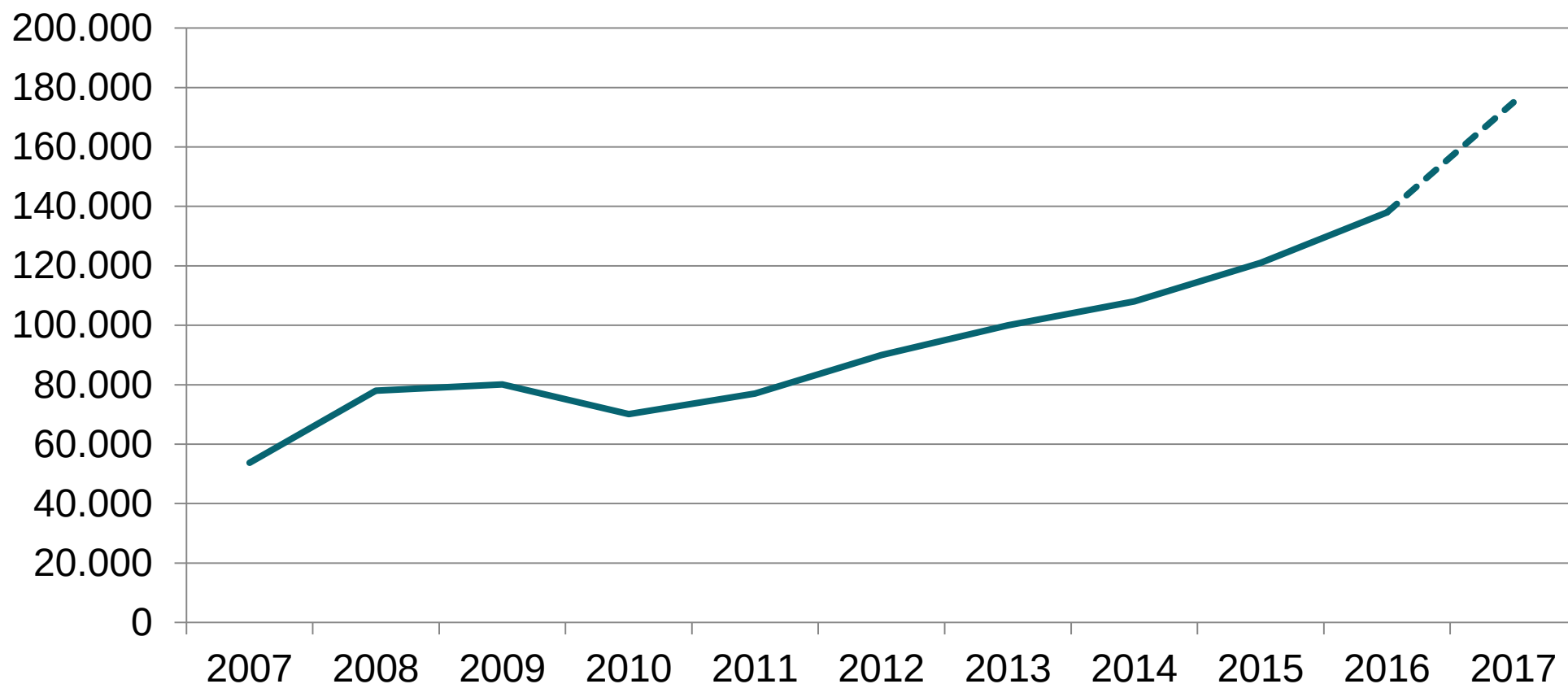
Økologisk griseproduktion

- I 2016 blev der i alt slagtet 138.000 økologiske grise, heraf omkring 130.000 grise hos Friland.
- Økologiske slagtegrise udgør knap 1 pct. af samlede antal slagtninger
- Salg i danske butikker steget 28 pct. i mængde i 2016
- Nu tre større øko-slagterier



Økologiske slagtegrise, 2007 - 2017

Antal grise



I 2016 blev der i alt slagtet 138.000 økologiske grise. L&F Prognose for 2017

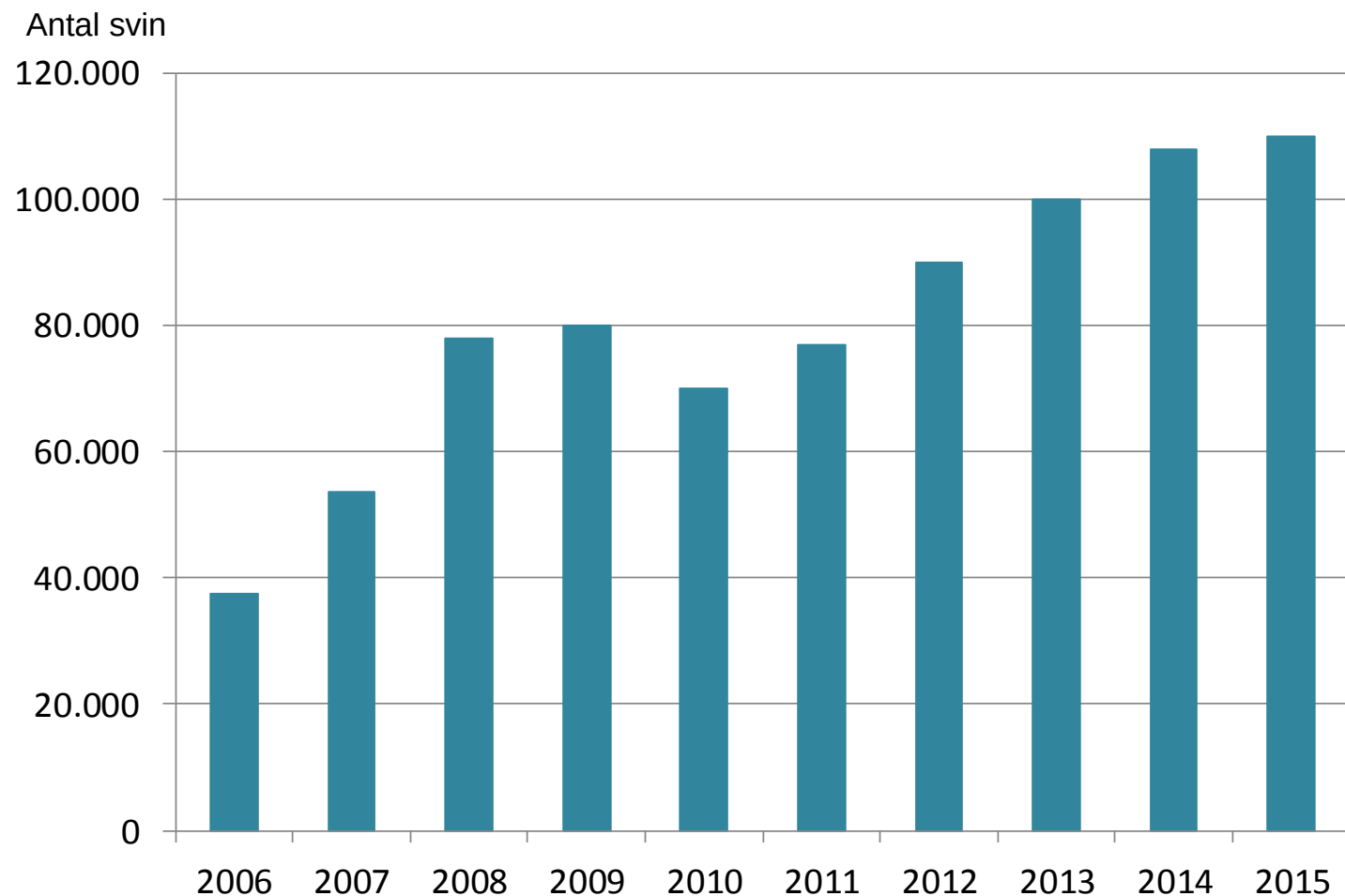
Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Landbrugs- og Fiskeristyrelsen



Friland: økologiske slagtesvin

16
0



Friland slagter omkring 85-90% af alle økologiske svin i Danmark
Økologiske svin udgjorde ca. 0,5% af alle svineslagtninger i 2015

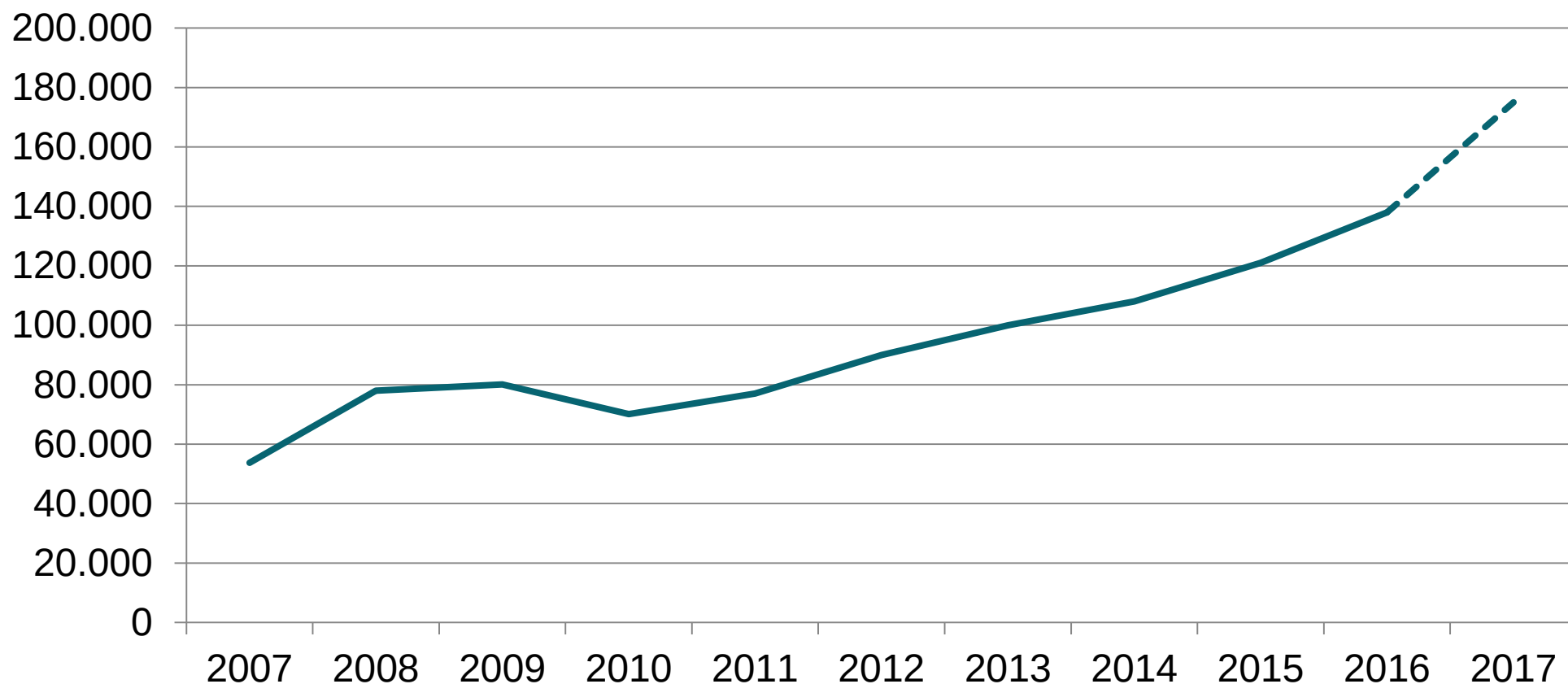
Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Friland



Økologiske slagtegrise, 2007 - 2017

Antal grise



I 2016 blev der i alt slagtet 138.000 økologiske grise. L&F Prognose for 2017

Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Landbrugs- og Fiskeristyrelsen

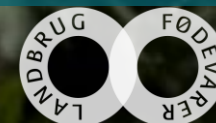




Økologisk ægproduktion og fjerkræ

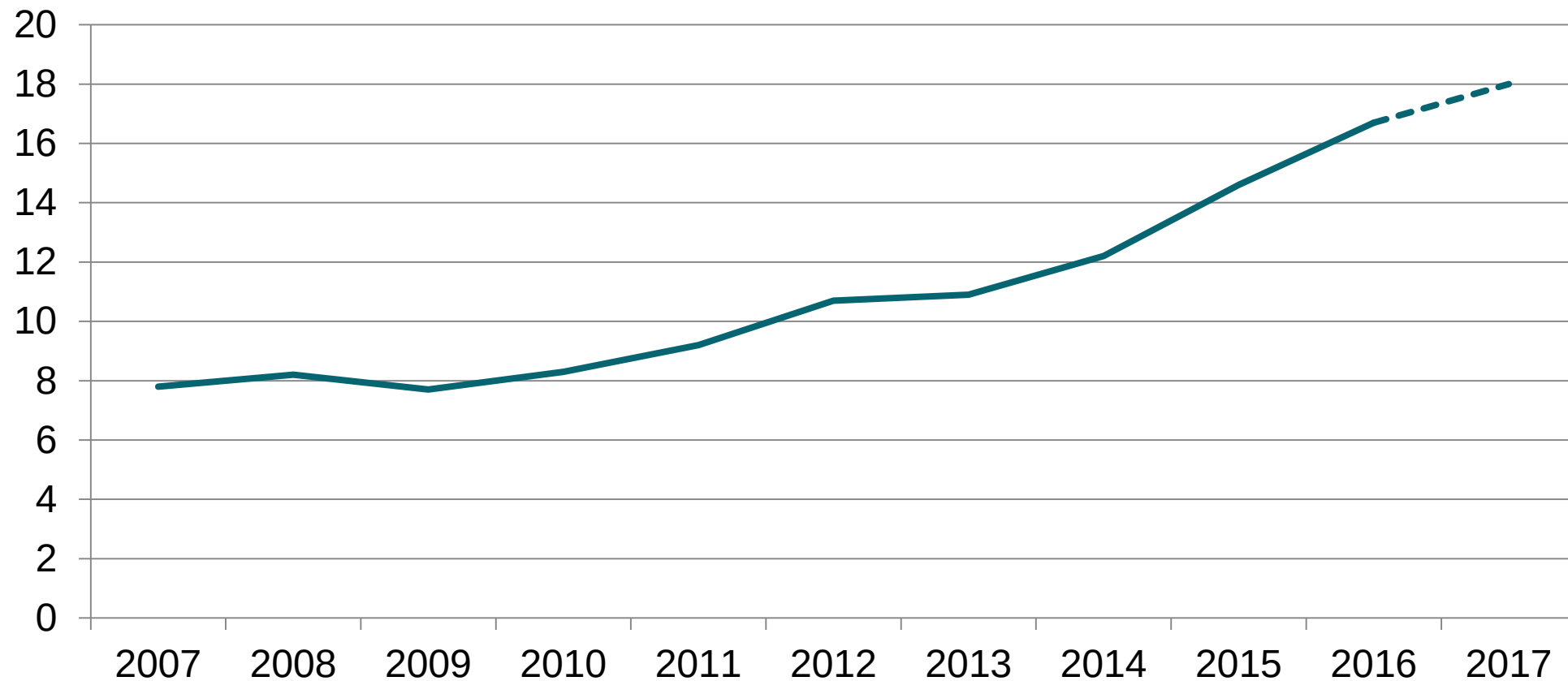
- Økologiske æg er et af de produkter, der har haft den største vækst i de seneste år
- I 2016 blev der indvejet 16,7 mio. kg æg, svarende til 26% af alle æg
- I 2016 blev der slagtet omkring 1 mio. kyllinger – forventes at stige til 1,3 mio. i 2017
- I 2016 blev der slagtet omkring 250.000 ænder – svarende til omkring halvdelen af alle slagteænder
- Dyrevelfærd er en væsentlig årsag til at forbrugerne køber økologisk æg og fjerkræ

Noget at leve af. Noget at leve for.



Indvejning af økologiske æg, 2007 - 2017

Mio. kg..



Noget at leve af. Noget at leve for.

Kilde: Danmarks Statistik.
L&F prognose for 2017



Økologiske æg i voldsom vækst

Indvejningen af økologiske æg på ægpakkerne har udviklet sig voldsom i de seneste år – fra 8 mio. kg i 2010 til 15 mio. kg i 2015, svarende til 23,5% af den samlede æg indvejning i det seneste år.

164

Det må forventes at denne udvikling også vil fortsætte i de kommende år som følge af forbrugernes stigende efterspørgsel af økologiske æg samt det faktum, at de danske supermarkeder vil udfase buræg over de kommende år.

Der kan dermed forventes behov for øget produktion af økologiske æg.

Markedsandelen i detailhandlen for økologiske æg var på 29,8% i 2015, beregnet på baggrund af værdi (GfK). Der er i dag ca. 80 økologiske ægproducenter i Danmark.

Hos både eksisterende og nye økologer er der dog allerede udvidelser på vej. Der etableres mere end 100.000 nye økologiske hønepladser i 2016 og minimum en tilsvarende mængde i 2017.

Pakkerne efterspørger løbende flere økologiske æg – både til hjemmemarkedet og til eksport.

Indvejning af økologiske æg, pr. kvartal

Kilde: Danmarks Statistik. 2016 er estimat

	Øko-æg, mio. kg
2014, kvartal 1	2,8
2014, kvartal 2	3,0
2014, kvartal 3	3,1
2014, kvartal 4	3,3
2015, kvartal 1	3,4
2015, kvartal 2	3,6
2015, kvartal 3	3,6
2015, kvartal 4	4,0
2016, kvartal 1	4,0

Kilde: Danmarks Statistik

Kilde: Landbrug & Fødevarer

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiske kyllinger

I 2015 blev der slagtet omkring 700.000 økologiske kyllinger.

Dette antal forventes at vokse til 1,0 mio. kyllinger i 2016.

Prognosen for 2017 er 1,46 mio. og for 2018 er det 3,0 mio. kyllinger.

Der sker således en voldsom vækst i øjeblikket – jeg kan godt frygte, om man kan sælge det store antal slagtekyllinger til en fornuftig pris, når udbuddet øges så markant i løbet af relativ kort tid.

Den voldsomme stigning hænger sammen med, at hvor HK Scan stort set har været enerådende indtil i år, så er Danpo også begyndt at sælge øko kyllinger nu via sit nye ejerskab af Sødam, og derudover har Coop og Sødam indgået partnerskab. Det betyder ligeledes, at Sødam efter planen skal øge sin produktion markant i de kommende år.

Derudover begynder Rokkedal Økologi med de første øko kyllinger i 2017, og her skal der ligeledes ske en markant produktion stigning i de kommende år.

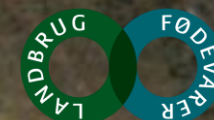
De tre største spillere i de kommende år vil således være HK Scan, Danpo/Sødam og Rokkedal – derudover er der nogle mindre gårdproducenter.



Økologiske fisk

- Fisk, bløddyr, pighuder og tang
- Kun opdrættede fisk kan være økologiske
- Strengere produktionsregler for fodring, populationstæthed, medicin, sygdomme og rovdyr regulering
- Skemaer for bæredygtighed

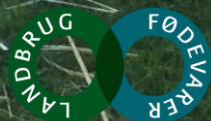
Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologiske Kaniner

- Der er et pilotprojekt om "Økologisk kaninavl" i gang
- Første økologiske kaniner slagtes i 2016

Noget at leve af. Noget at leve for.



5.3 Økologisk landbrugsproduktion – dansk perspektiv

Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk produktion i Danmark

- Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

- Udpræget tendens til at benchmarke økologi op mod konventionel på udbytter og stk. omkostninger
- Den økologiske produktion har til 2015 ikke vækstet ret meget
- Æg produktion
 - Er fyldt op i DK og er ikke et vækstområde
 - Styret af markedet
 - Proteinkilder kan importeres fra f.eks. Kina
 - Management og landbrugsviden er vigtig
- Grøntsager – primært salat
 - 10 store producenter sidder på markedet
 - Mangler næringsstof
- Planteavl generelt
 - Mekanisk bekæmpelse af ukrudt
 - Komplekst økologisk sædskifte

Økologisk produktion i Danmark

- Udbredelse af økologi i Danmark

Potentialer

- **Kontraktstyret produktion godt for økologi**
- **Mælkeproduktion**
 - Markedet for mælk har stadig vækstpotentiale
 - Kløvergræsmarker kan forsyne med næring
- **Slagtekyllinger**
 - Vækstområde - lyst kød generelt i vækst
 - Foder skal fra 2017 være 100% økologisk
 - Kræver stærk management og landbrugsviden
- **Slagtesvin**
 - Vækstområde
 - Produktionsformen er langt væk fra konventionel svineproduktion / forskelligt mindset
 - Idealister i dette marked, der ofte mangler håndværk
- **Kartofler**
 - Vækstområde
 - Kræver meget kvælstof
- **Kvalitetskorn**
 - Vækstområde
 - Danske producenter er generelt ikke dygtige nok
- **Hestebønner**
 - Vækstområde
 - Karup Kartoffelmelfabrik vil producere protein til foder og senere konsum
 - store udfordringer med sorter og lus
- **Frugt**
 - Niche med meget stor import – vækstområde
 - Få producenter i DK
 - Meget langsigtet investering

5.4 Økologiske afhoppere og økonomisk analyse

Fødevareministeriet 29. november 2011

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



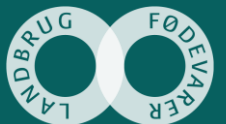
Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Hvorfor økologisk afhopper

1. Administrativt besvær
2. Økonomi og usikkerhed om priser
3. Problemer med markdrift herunder specielt ukrudt og lavere udbytte
4. Problemer med dyrehold, herunder specielt krav til fodring
5. Ikke dygtig nok til at lede en kompleks økologisk virksomhed, herunder implementere den nødvendige viden

Bør opdateres

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økonomiske ANALYSER

- Ca. 25% af de store økologiske bedrifter sidder på ca. 60% af arealet og godt 80% af husdyrholdet
- De økologiske mælkeproducenter tegner sig for knap 70% af den økologiske produktion
 - næsten halvdelen af arealet og ca. 80% af husdyrholdet)
- 25% af økologiske bedrifter er mælkeproducenter
 - dobbelt så høj andel som for det konventionelle

Tabel 1. Her er økologisk produktion mere lønsom:

	Malkekvæg	Blandede bedrifter	Planteavl
Deltidsbedrifter	Ja, større	Ja, større	Ja, større
Mellemstore bedrifter	Ja, større	Neutral	Nej, mindre
Store bedrifter*	Ja, større	Neutral	Nej, mindre

* Standardarbejdstidsforbrug svarer til mindst 2 helårsarbejdere.

Bør opdateres

Noget at leve af. Noget at leve for.



5.5 Økologisk landbrugsproduktion - DLBR's økologiske bedrifter i Ø90

Analyse af økologiske bedrifter i DLBR Ø90
kundeporteføljen

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk landbrugsproduktion - DLBR kundeporteføljen

17
5



- **Potentialer**
 - Ca. 25% af økologisk landbrug har i 2014 regnskaberne en afkastningsgrad højere end 5% - attraktiv forretning
 - Relativ stor andel af landmænd i aldersgruppen 56-60 år – stor videnbase og behov for start på ejerskifte
 - Relativ lidt højere andel af grønne mælkeproducenter med lidt højere overskudsgrad efter finansiering end for konventionelle mælkeproducenter
 - Økologiske mælkeproducenter har relativt lidt lavere gæld, og lidt højere overskudsgrad efter finansiering end konventionelle
 - Relativ høj andel af mælkeproducenter med vigtig opsamlet viden og produktionsstyring og skalering
- **Kritiske faktorer**
 - Økologi som et markant vækstområde har kun ganske svagt påvirket afkastningsgraden til, at ligge lidt højere end for konventionel landbrug
 - Andelen af røde økologiske kunder er generelt relativt høj, også for planteavlere.
 - Økologer under 41 år er relativt mere forgældet end konventionelle
 - Nogle af sektorerne har haft lukket for tilgang af nye økologiske producenter, der har ramt nogle af de unge landmænd
 - Overskudsgrad efter finansiering for økologer er generelt relativt lav
 - Økologiske planteproducenter har relativt højere gæld og lavere overskudsgrad end konventionelle

Noget at leve af. Noget at leve for.



5.5.a Økologiske ejendomme - Samlet i DK og Ø90 andel

Økologiske bedrifter og DLBR

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Analyse af økologiske ejendomme i Ø90 - regnskabsåret 2015

NaturErhverv har i alt 2624 ejendomme registreret som økologiske

- I Ø90 findes de 1374 af disse som regnskabskunder.
- I Ø90 er der indberettet omlægnings år på de 768 stk.
 - 529 af disse ejendomme er markeret som økologisk
 - 12 af disse ejendomme er markeret som blandet
 - 227 af disse havde ikke oplyst driftsform

Ø90 kunde	Antal Økologer
Ja	1.374
Nej	1.250
I alt	2.624

Ø90 kunde	Ja
-----------	----

Antal økologer Driftsform	Omlægningsår indberettet		
	Ja	Nej	I alt
1		10	10
2	529	15	544
3	12	1	13
Ikke oplyst	227	580	807
I alt	768	606	1.374

Driftsform: konv=1, økologisk=2, blandet=3

Analyse af økologiske ejendomme i Ø90 - regnskabsåret 2015

178

Ø90 kunde		Ja				
Antal Ø90 kunder	Driftsform					
Kreds		1	2	3	Ikke oplyst	I alt
101			18	1	25	44
128	1		17		14	32
129	3	★	73	2	★	176
130		★	34		22	56
140			8		16	24
143	1		17		10	28
155		★	32	1	16	49
164	1		21		37	59
166	2		21	2	30	55
170		★	32		55	87
175	1		31		18	50
199		★	56	4	★	126
200		★	55	2	★	169
250			6		8	14
252			1	1	13	15
280			12		20	32
305					1	1
350			3		19	22
500	1		28	★	62	91
519			6		10	16
524			6		8	14
528			4		6	10
700			2		5	7
850			6		45	51
900		★	55	★	91	146
I alt		10	544	13	807	1.374

Noget at leve af.

Analyse af hvordan de 1374 økologiske ejendomme i Ø90 fordeler sig på:

- DLBR Virksomhederne
- Indberetninger af driftsform

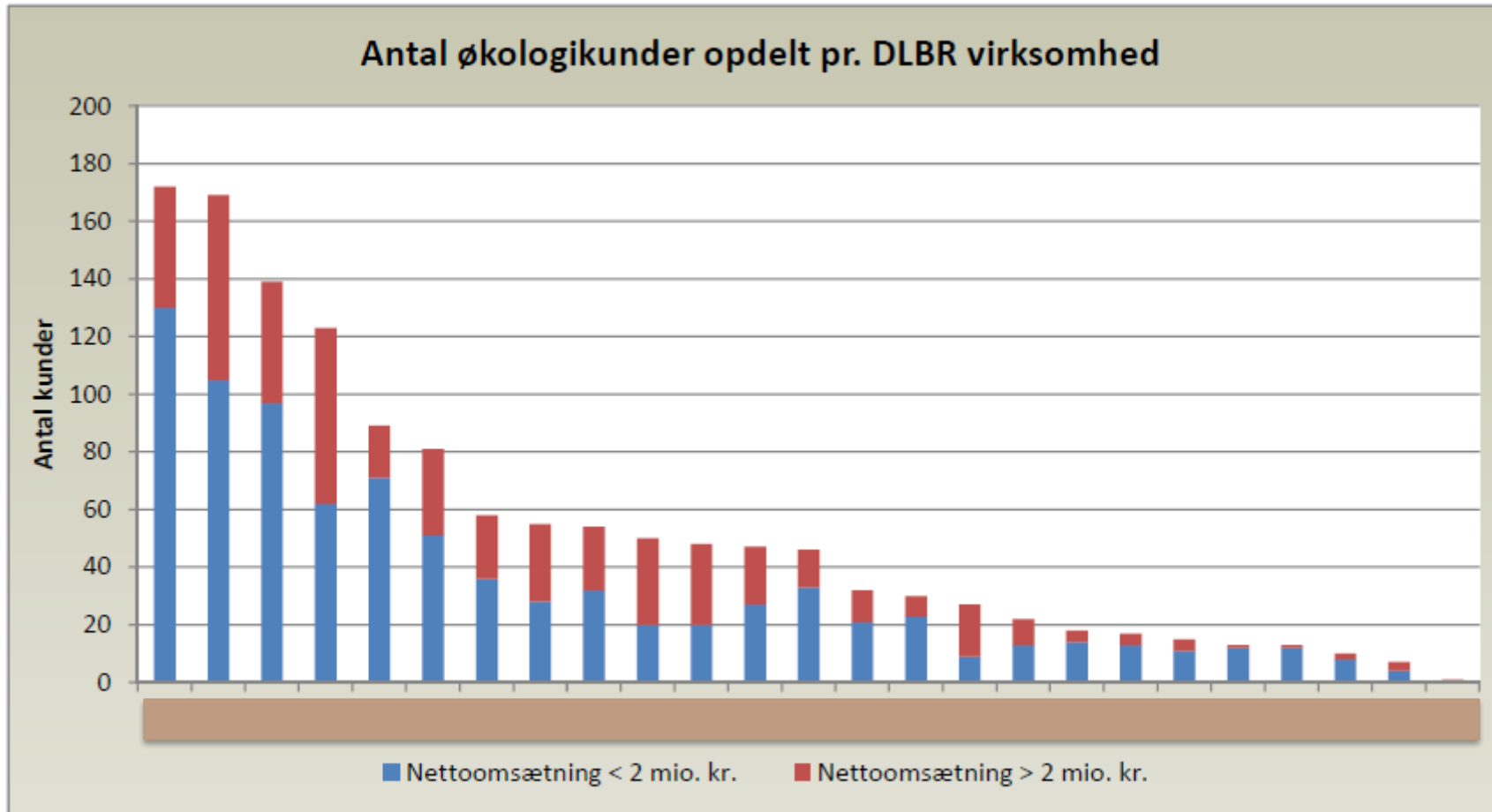
Generelt

- 52% af alle økologiske ejendomme i Ø90 er fordelt på 5 DLBR virksomheder
- 62% af alle økologiske ejendomme med driftsform "økologisk" er fordelt på 7 DLBR virksomheder
- 53% af alle økologiske ejendomme uden oplyst driftsform er fordelt på 5 DLBR virksomheder



2015

Dias nr. 12



Noget at leve af. Noget at leve for.

1. Søjle til venstre
2. Søjle
3. Søjle
4. Søjle
5. Søjle

LMO
Jysk Landbrugsrådgivning
Landbrugsrådgivning Syd
Heden og Fjorden
Gefion



Økologiske ejendomme - DLBR's Markedsandel

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Økologisk landbrugsproduktion - økologi rådgivning

18
1



- **Potentialer**

- 52% af alle økologiske ejendomme i Ø90 er i forhold til udarbejdelse af regnskaber fordelt på 5 DLBR virksomheder – giver mulighed for ekspert-og specialrådgivning
- SEGES Økologi, der sikrer opsamling, spredning og implementering af viden i hele værdikæden
- DLBR økonomi - høj markedsandel i forhold til økologisk areal og økologiske brug
- Ca. 70 fag-faglige økologiske DLBR rådgivere, svarende til ca. 40-45 årsværk – mulighed for viden spredning og dedikerede rådgivere skaber nye økologer
- Økologisk Landsforening – stort fokus på nye specifikke udviklingsprojekter, der løfter den økologisk produktion

- **Kritiske faktorer**

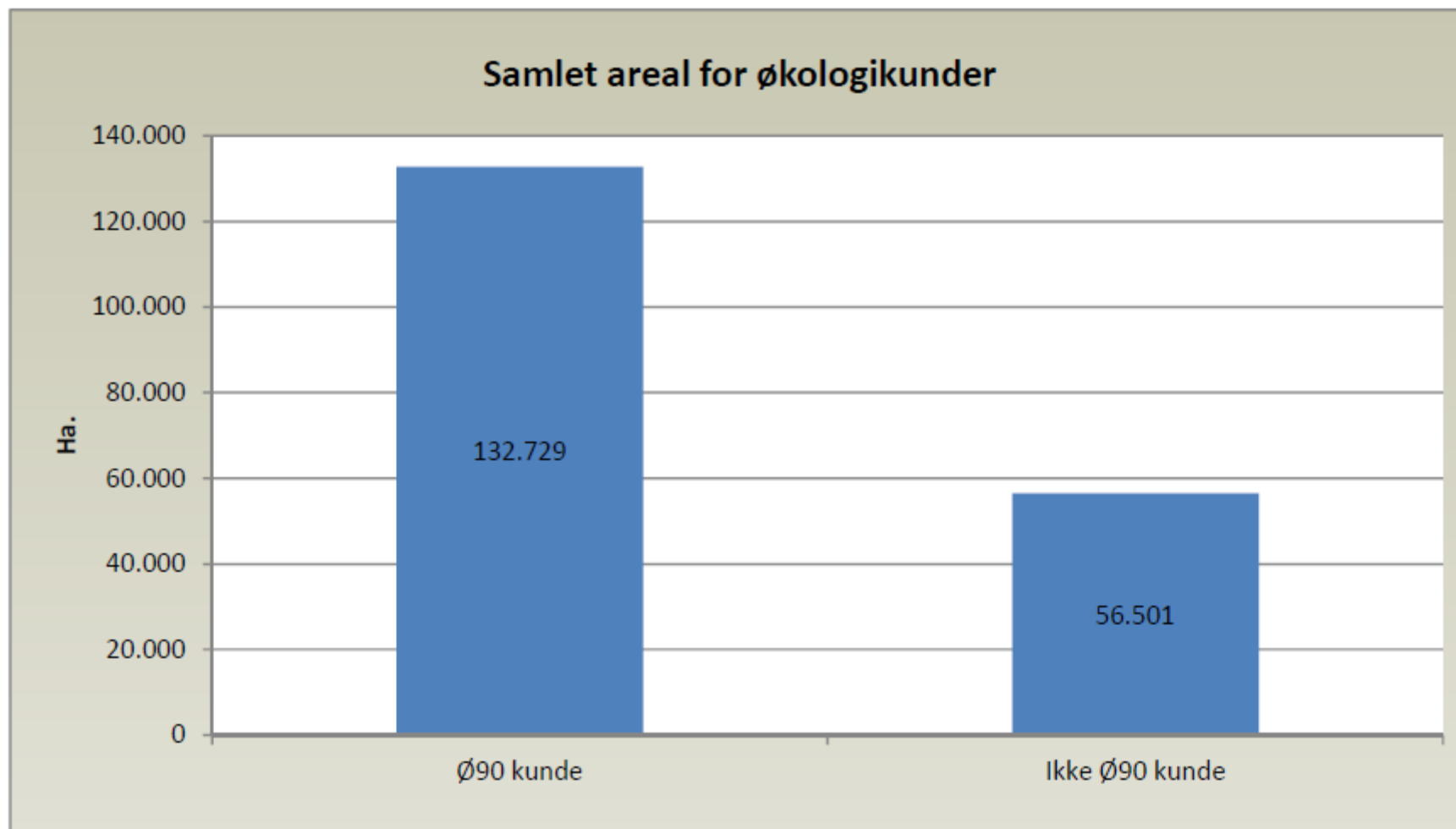
- Manglende strategisk fokus på vækstområdet økologisk produktion i mange DLBR virksomheder
- Konventionel contra økologisk produktion – stadig tendens til "jantelov" hos nogle DLBR rådgivere
- Den tværfaglige og helhedsorienterede økologiske rådgivning har plads til forbedring
- Rådgivning indenfor den økologiske top linje og forretning har plads til forbedring.
- DLBR's økonomirådgivning til økologer har plads til forbedring
- Viden om økologisk landbrugsproduktion kommer ikke hurtig nok ud producenten

Noget at leve af. Noget at leve for.



Det økologiske areal 2015

- opdelt på DLBR Ø90 kunder og ikke Ø90 kunder



Ø90 kunder udgjorde i 2014 ca. 70% af det samlede økologisk areal

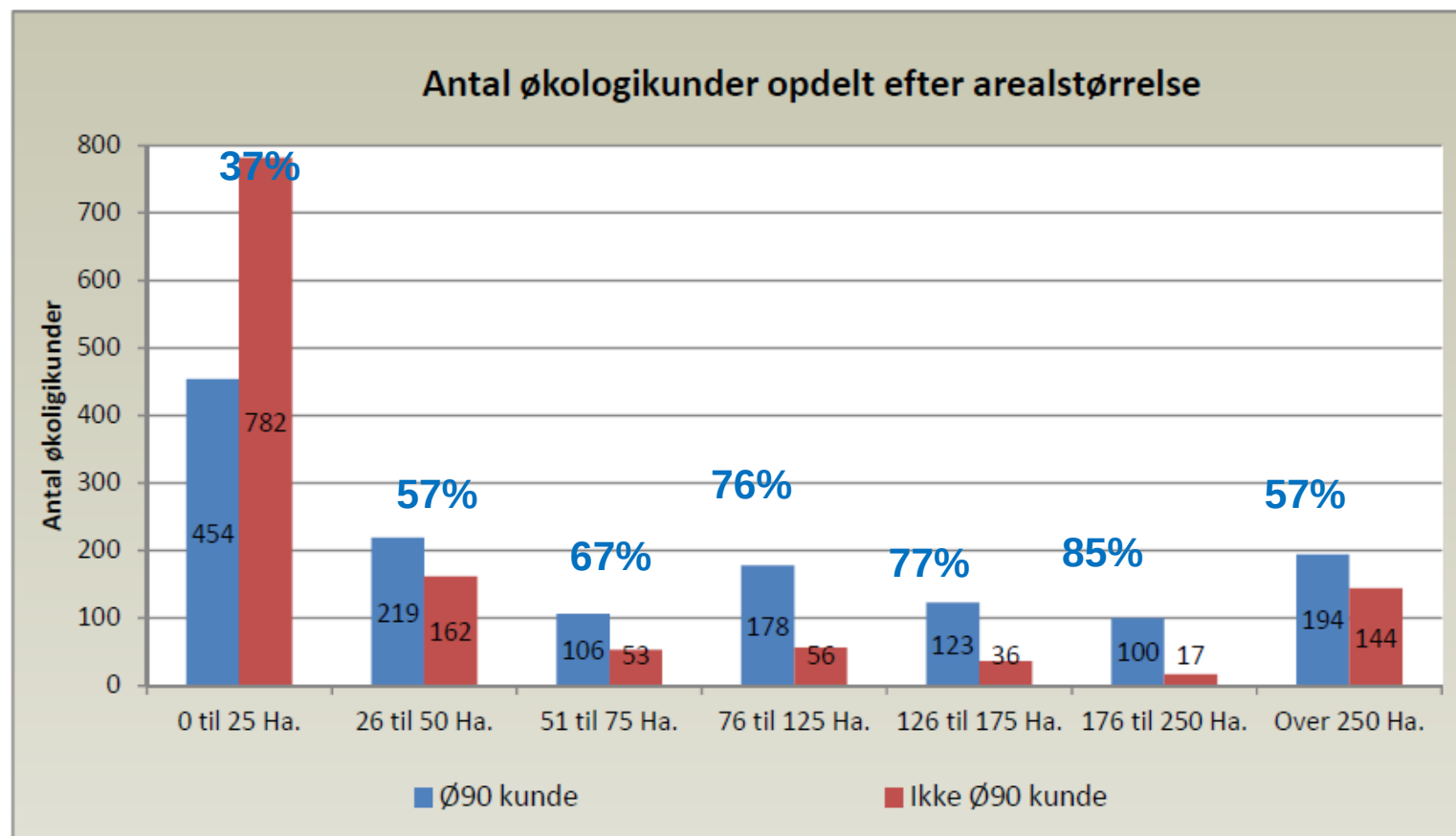
Noget at leve af. Noget at leve for.



De økologiske ejendomme 2015

- opdelt på DLBR Ø90 kunder, ikke Ø90 kunder og arealgrupper

183



Ø90 kunder i 2015 viser en markedsandel (målt på antal producenter) på:

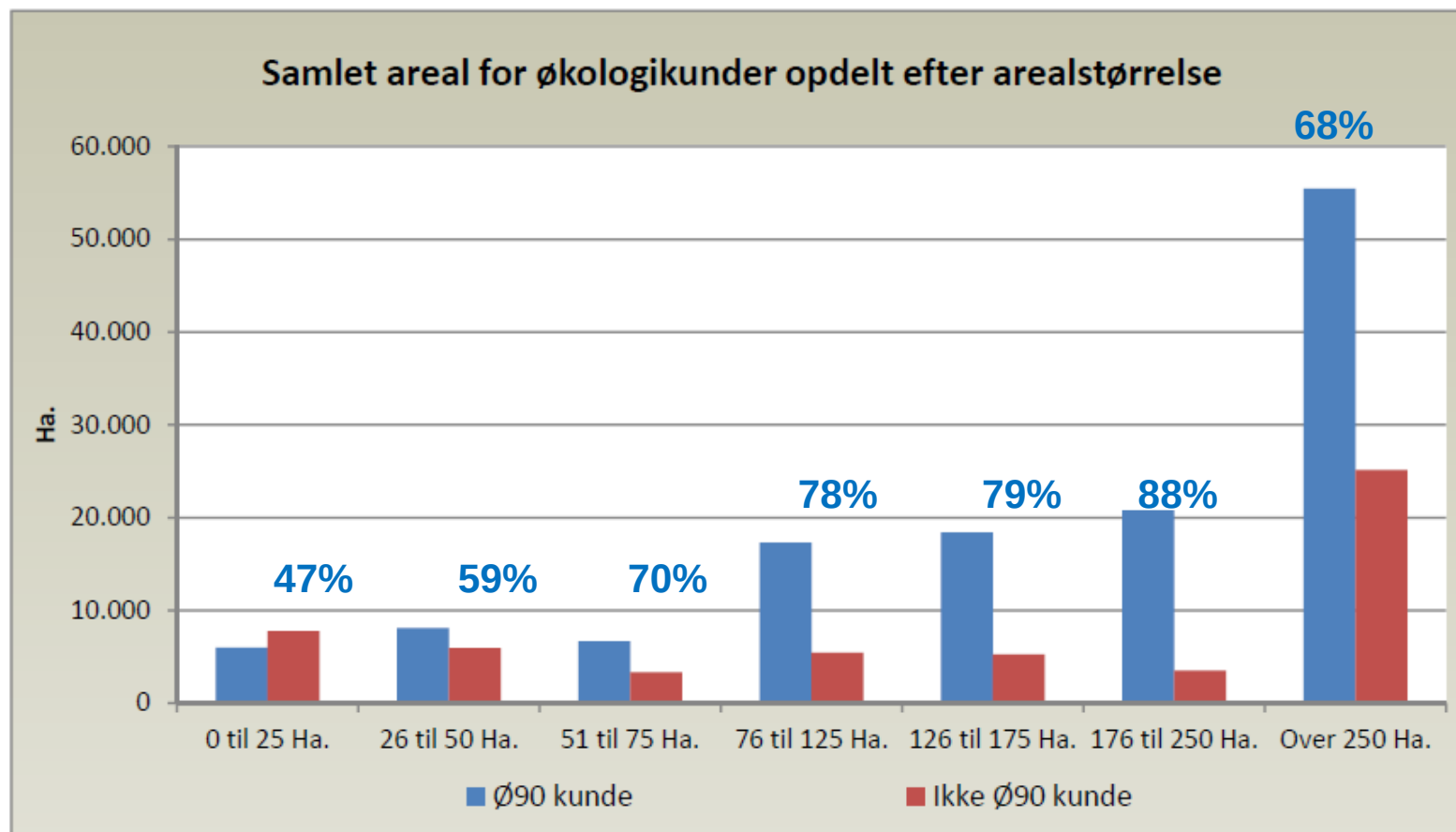
- 37% for ejendomme < 25 ha.
- 57-67% for ejendomme >26 og <75 ha.
- 57-85% for ejendomme > 75 ha.

Noget at leve af. Noget at leve for.



Det økologiske areal 2015

- opdelt på DLBR Ø90 kunder, ikke Ø90 kunder og arealgrupper



Ø90 kunder i 2015 viser en markedsandel (målt på areal) på:

- 47-70% for ejendomme <75 ha.
- 78-88% for ejendomme > 75 ha. <250 ha.
- 68% for ejendomme >250 ha.

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk landbrugsproduktion - rådgivnings tilbud

185

- DLBR
 - Specielt Økologi Danmark
- SEGES
 - Økologi rådgivningen
 - Gartnerirådgivningen
 - Fjerkrærådgivningen
 - Svinerådgivningen
- Økologisk Landsforening
 - Primært projekter indenfor økologi

Noget at leve af. Noget at leve for.



5.5.a Økologisk landbrugsproduktion i danmark – Økologiske bedrifter og DLBR

Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk produktion i Danmark

- Analyse af økologiske bedrifter og DLBR
- Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

- Viden om økologiske landbrugsproduktion kommer ikke hurtigt nok ud til producenten
- I DLBR virksomhederne er 59% af de økologiske bedrifter oprettet uden driftsform i Ø90 og 44% er oprettet uden omlægnings år
- Udbygning af rådgivningen, der bidrager til optimering af produktion, hvilket kræver anvendelse af eksperter, specialister og tværfaglige kompetencer
- Toplinjen skal forbedres, da driveren for vækst er "kroner"
- DLBR og GartneriRådgivningen skal være meget bedre til at samarbejde
- Interessenterne omkring økologisk produktion, forarbejdning og afsætning skal være meget bedre til at samarbejde om optimering af værdikæden



Økologisk produktion i Danmark

- Analyse af økologiske bedrifter og DLBR
- Udbredelse af økologi i Danmark

Potentialer

- Dedikerede rådgivere skaber nye økologer
- Ca. 52% af de økologiske bedrifter får lavet regnskab hos DLBR, hvilket åbner for forretningsudvikling ved brug af Ø90 produkter
- 5 DLBR virksomheder har 52% af alle økologiske landbrug i Ø90 – mulighed for høj specialisering
- 70% af det samlede økologiske areal i Danmark er i Ø90 – mulighed for høj specialisering
- DLBR har højeste andel af økologiske bedrifter og andel af økologisk areal mellem 76-250 ha. i Ø90
- De økologiske producenter har et varieret udbud af rådgivning fra DLBR, SEGES og Økologisk Landsforening
- Økologer med succes er generelt innovative og vil gerne udfordres
- Økologer med succes er i stand til at tænke både:
 - Ydre omlægning – jord og stald
 - Indre omlægning – det der skal ændres i landmandens hoved
- Økologer bliver økologer fordi de vil "det gode liv", hvor de ikke skal forsvare at være landmand
- Dansk Økologi er suveræn i verden på stor scala produktion med høj kvalitet på dokumentation

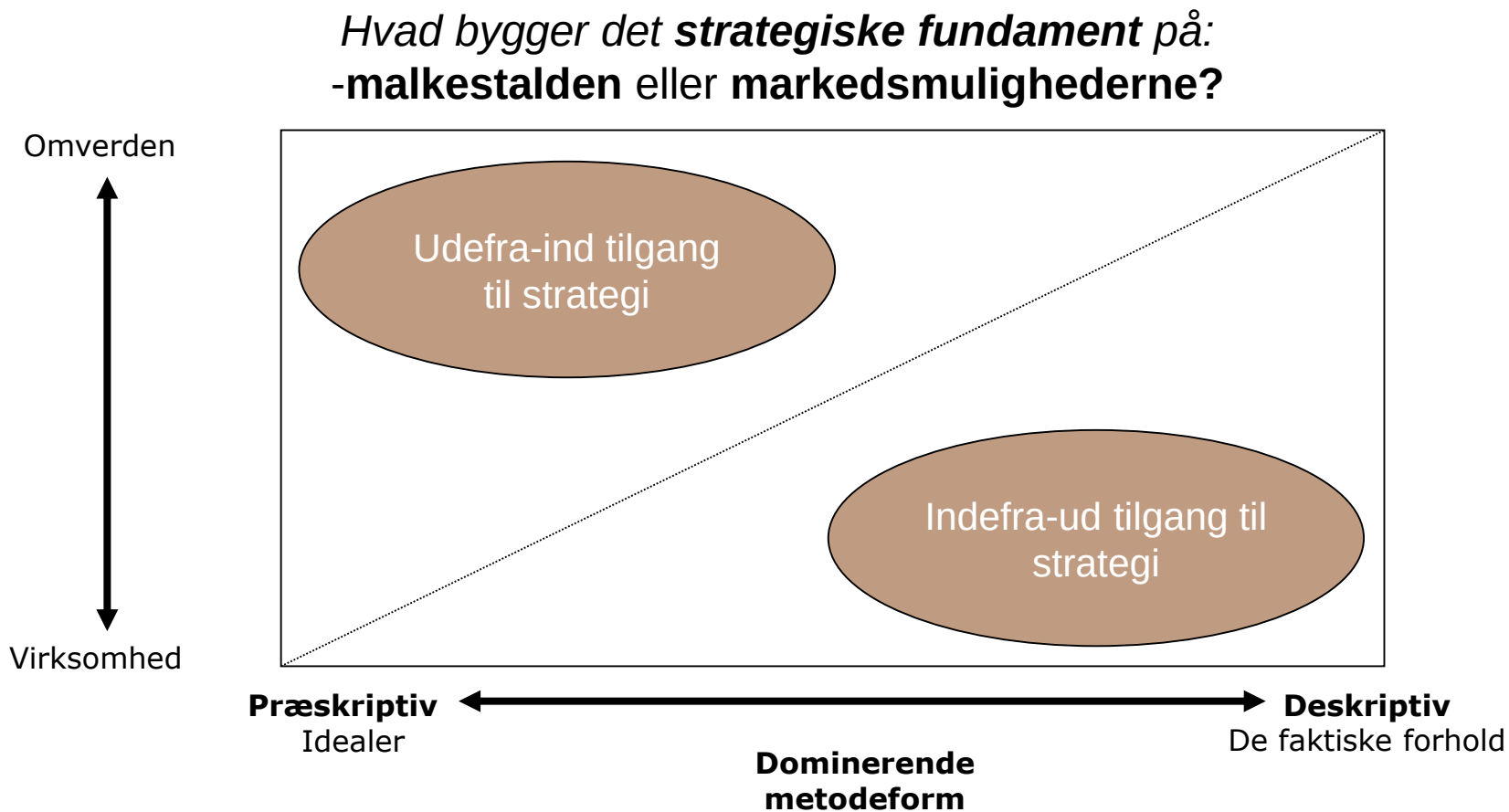
Noget at leve af. Noget at leve for.



Paradigmeskifte på vej i primærlandbruget

- Evnen til at Tænke langsigtet i en kortsigtet verden

189



Noget at leve af. Noget at leve for.



5.5.b Økologiske ejendomme i Ø90

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



5.5.b.i Økologiske ejendomme i Ø90 - rød, gul og grøn analyse

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Fordeling af økologiske ejendomme - Ø90 kunder 2015

192

Antal af Ejendom	Type				
Ejerform	Grøn	Gul	Rød	Indgår ikke	Hovedtotal
Pers. ejet	773	167	201	23	1.164
Andre erhverv	15	2	3	1	21
I/S	22	8	13	5	48
Selskaber	2	3	2	5	12
Små regnskaber	24	2	7	8	41
Hovedtotal	836	182	226	42	1.286

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologi kunder 2015 - alle

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport
- fordelt på ejendommens nettoomsætning

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspt. / Nettooms.				
0 til 60%	30	75	553	658
0 - 1 mio.	9	16	310	335
1 - 2 mio.	7	10	157	174
2 - 5 mio.	9	32	62	103
5 - 10 mio	2	15	20	37
10 - 20 mio.	1	2	4	7
over 20 mio.	2	0	0	2
60 til 80%	33	71	145	249
0 - 1 mio.	1	5	54	60
1 - 2 mio.	3	6	41	50
2 - 5 mio.	14	36	30	80
5 - 10 mio	9	19	15	43
10 - 20 mio.	5	4	5	14
over 20 mio.	1	1	0	2
80 til 100%	37	59	66	162
0 - 1 mio.	4	4	31	39
1 - 2 mio.	2	4	23	29
2 - 5 mio.	13	19	8	40
5 - 10 mio	14	23	3	40
10 - 20 mio.	2	8	1	11
over 20 mio.	2	1	0	3
Over 100%	30	12	30	72
0 - 1 mio.	3	3	19	25
1 - 2 mio.	1	1	9	11
2 - 5 mio.	5	3	1	9
5 - 10 mio	15	4	1	20
10 - 20 mio.	6	0	0	6
over 20 mio.	0	1	0	1
I alt	130	217	794	1.141

Noget a

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	1141	
Grøn andel	67,7%	
Gul andel	14,7%	
Rød andel	17,6%	
Omsæt. < 2 mill. kr.	63,3%	
Omsæt. 2-5 mill. kr.	20,4%	
Omsæt. 5-10 mill. kr.	12,3%	
Omsæt. >10 mill. kr.	4,0%	
Overskudsgrad <10%	11,4%	
Overskudsgrad 10-25%	19,0%	
Overskudsgrad >25%	69,6%	



Økologi kunder 2014 - alle

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport
- fordelt på ejendommens nettoomsætning

194

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspct. / Nettooms.				
0 til 60%	37	85	459	581
0 - 1 mio.	15	10	269	294
1 - 2 mio.	7	14	131	152
2 - 5 mio.	9	39	53	101
5 - 10 mio.	5	18	5	28
10 - 20 mio.	0	3	1	4
over 20 mio.	1	1	0	2
60 til 80%	61	80	107	248
0 - 1 mio.	7	7	45	59
1 - 2 mio.	2	9	42	53
2 - 5 mio.	23	32	14	69
5 - 10 mio.	22	29	6	57
10 - 20 mio.	7	3	0	10
over 20 mio.	0	0	0	0
80 til 100%	73	17	37	127
0 - 1 mio.	5	1	21	27
1 - 2 mio.	4	3	12	19
2 - 5 mio.	19	8	4	31
5 - 10 mio.	29	5	0	34
10 - 20 mio.	14	0	0	14
over 20 mio.	2	0	0	2
Over 100%	31	10	31	72
0 - 1 mio.	1	2	24	27
1 - 2 mio.	0	3	6	9
2 - 5 mio.	7	4	0	11
5 - 10 mio.	17	1	1	19
10 - 20 mio.	5	0	0	5
over 20 mio.	1	0	0	1
I alt	202	192	634	1.028

Noget a

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	1028	25.151 stk.
Grøn andel	63,3%	73%
Gul andel	15,0%	12%
Rød andel	21,7%	15%
Omsæt. < 2 mill. kr.	62,3%	73%
Omsæt. 2-5 mill. kr.	20,6%	14%
Omsæt. 5-10 mill. kr.	13,4%	9%
Omsæt. >10 mill. kr.	3,7%	4%
Overskudsgrad <10%	19,6%	17%
Overskudsgrad 10-25%	18,7%	12%
Overskudsgrad >25%	61,7%	71%



Økologi kunder 2015 - alle

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport

- fordelt på ejers alder

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspct. / Alder				
0 til 60%	30	75	553	658
15 til 41 år	2	3	16	21
42 til 50 år	3	18	78	99
51 til 65 år	20	45	347	412
66 til 99 år	5	9	112	126
60 til 80%	33	71	145	249
15 til 41 år	0	5	21	26
42 til 50 år	9	20	43	72
51 til 65 år	21	41	73	135
66 til 99 år	3	5	8	16
80 til 100%	37	59	66	162
15 til 41 år	7	17	20	44
42 til 50 år	14	12	15	41
51 til 65 år	16	30	29	75
66 til 99 år	0	0	2	2
Over 100%	30	12	30	72
15 til 41 år	9	3	6	18
42 til 50 år	9	1	4	14
51 til 65 år	12	7	18	37
66 til 99 år	0	1	2	3
I alt	130	217	794	1.141

Noget a

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	1141	
15-41 år	9,6%	
42-50 år	19,8%	
51-65 år	57,7%	
66-99 år	12,9%	



Økologi kunder 2014 - alle

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport
- fordelt på ejers alder

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspct. / Alder				
0 til 60%	37	85	459	581
15 til 41 år	1	2	16	19
42 til 50 år	9	19	62	90
51 til 65 år	23	57	299	379
66 til 99 år	4	7	82	93
60 til 80%	61	80	107	248
15 til 41 år	5	8	16	29
42 til 50 år	19	27	25	71
51 til 65 år	34	43	58	135
66 til 99 år	3	2	8	13
80 til 100%	73	17	37	127
15 til 41 år	12	8	7	27
42 til 50 år	21	3	10	34
51 til 65 år	40	6	18	64
66 til 99 år	0	0	2	2
Over 100%	31	10	31	72
15 til 41 år	10	6	5	21
42 til 50 år	10	1	8	19
51 til 65 år	11	3	17	31
66 til 99 år	0	0	1	1
I alt	202	192	634	1.028

Noget

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	1028	25.151 stk.
15-41 år	9,3%	10%
42-50 år	20,8%	20%
51-65 år	59,3%	43%
66-99 år	10,6%	27%



Økologi kunder 2015 - planter

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport
- fordelt på eiendommens nettoomsætning

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspct. / Nettooms.				
0 til 60%	19	42	428	489
0 - 1 mio.	8	12	283	303
1 - 2 mio.	5	6	121	132
2 - 5 mio.	4	14	21	39
5 - 10 mio	0	9	3	12
10 - 20 mio.	1	1	0	2
over 20 mio.	1	0	0	1
60 til 80%	8	23	92	123
0 - 1 mio.	0	5	49	54
1 - 2 mio.	2	5	36	43
2 - 5 mio.	2	9	6	17
5 - 10 mio	3	3	1	7
10 - 20 mio.	1	1	0	2
over 20 mio.	0	0	0	0
80 til 100%	8	12	52	72
0 - 1 mio.	4	4	28	36
1 - 2 mio.	0	1	20	21
2 - 5 mio.	2	3	4	9
5 - 10 mio	2	3	0	5
10 - 20 mio.	0	1	0	1
over 20 mio.	0	0	0	0
Over 100%	4	4	25	33
0 - 1 mio.	2	3	15	20
1 - 2 mio.	0	0	9	9
2 - 5 mio.	0	1	1	2
5 - 10 mio	2	0	0	2
10 - 20 mio.	0	0	0	0
over 20 mio.	0	0	0	0
I alt	39	81	597	717

Noget at le

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	717	
Grøn andel	78,4%	
Gul andel	13,1%	
Rød andel	8,5%	
Omsæt. < 2 mill. kr.	86,2%	
Omsæt. 2-5 mill. kr.	9,3%	
Omsæt. 5-10 mill. kr.	3,6%	
Omsæt. >10 mill. kr.	0,8%	
Overskudsgrad <10%	5,4%	
Overskudsgrad 10-25%	11,3%	
Overskudsgrad >25%	83,3%	



Økologi kunder 2014 - planter

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport
- fordelt på ejendommens nettoomsætning

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspt. / Nettooms.				
0 til 60%	24	40	363	427
0 - 1 mio.	14	9	238	261
1 - 2 mio.	4	10	104	118
2 - 5 mio.	3	13	20	36
5 - 10 mio	3	6	1	10
10 - 20 mio.	0	1	0	1
over 20 mio.	0	1	0	1
60 til 80%	17	22	89	128
0 - 1 mio.	7	5	45	57
1 - 2 mio.	1	6	39	46
2 - 5 mio.	5	7	5	17
5 - 10 mio	3	4	0	7
10 - 20 mio.	1	0	0	1
over 20 mio.	0	0	0	0
80 til 100%	11	4	32	47
0 - 1 mio.	4	1	20	25
1 - 2 mio.	2	1	8	11
2 - 5 mio.	1	2	4	7
5 - 10 mio	3	0	0	3
10 - 20 mio.	1	0	0	1
over 20 mio.	0	0	0	0
Over 100%	2	4	26	32
0 - 1 mio.	1	1	21	23
1 - 2 mio.	0	2	5	7
2 - 5 mio.	0	1	0	1
5 - 10 mio	1	0	0	1
10 - 20 mio.	0	0	0	0
over 20 mio.	0	0	0	0
I alt	54	70	510	634

Noget at l

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	634	17.298 stk.
Grøn andel	77,6%	84%
Gul andel	12,3%	10%
Rød andel	10,1%	6%
Omsæt. < 2 mill. kr.	86,5%	87%
Omsæt. 2-5 mill. kr.	9,6%	9%
Omsæt. 5-10 mill. kr.	3,3%	3%
Omsæt. >10 mill. kr.	0,6%	1%
Overskudsgrad <10%	8,5%	7%
Overskudsgrad 10-25%	11,1%	9%
Overskudsgrad >25%	80,4%	84%



Økologi kunder 2015 - mælkeproduktion

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport
- fordelt på ejendommens nettoomsætning

199

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspct. / Nettooms.				
0 til 60%	5	27	89	121
0 - 1 mio.	0	3	12	15
1 - 2 mio.	0	4	26	30
2 - 5 mio.	4	14	36	54
5 - 10 mio	1	6	14	21
10 - 20 mio.	0	0	1	1
over 20 mio.	0	0	0	0
60 til 80%	20	38	40	98
0 - 1 mio.	1	0	0	1
1 - 2 mio.	0	0	1	1
2 - 5 mio.	11	21	23	55
5 - 10 mio	4	14	13	31
10 - 20 mio.	3	3	3	9
over 20 mio.	1	0	0	1
80 til 100%	26	35	11	72
0 - 1 mio.	0	0	1	1
1 - 2 mio.	2	0	2	4
2 - 5 mio.	9	14	4	27
5 - 10 mio	11	16	3	30
10 - 20 mio.	2	5	1	8
over 20 mio.	2	0	0	2
Over 100%	21	6	1	28
0 - 1 mio.	0	0	0	0
1 - 2 mio.	1	0	0	1
2 - 5 mio.	5	2	0	7
5 - 10 mio	10	4	1	15
10 - 20 mio.	5	0	0	5
over 20 mio.	0	0	0	0
I alt	72	106	141	319

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	319	
Grøn andel	48,9%	
Gul andel	16,9%	
Rød andel	34,2%	
Omsæt. < 2 mill. kr.	16,6%	
Omsæt. 2-5 mill. kr.	44,8%	
Omsæt. 5-10 mill. kr.	30,4%	
Omsæt. >10 mill. kr.	8,2%	
Overskudsgrad <10%	22,6%	
Overskudsgrad 10-25%	33,2%	
Overskudsgrad >25%	44,2%	

Noget a



Økologi kunder 2014 - mælkeproduktion

- Personligt ejet og ejendomme med skatteregnskab og årsrapport
- fordelt på ejendommens nettoomsætning

Antal ejendomme

DLBR gennemsnit				
Overskudsgrad	< 10%	10 til 25%	Over 25%	I alt
Gældspt. / Nettooms.				
0 til 60%	8	37	68	113
0 - 1 mio.	1	1	16	18
1 - 2 mio.	2	3	20	25
2 - 5 mio.	4	22	27	53
5 - 10 mio.	1	10	4	15
10 - 20 mio.	0	1	1	2
over 20 mio.	0	0	0	0
60 til 80%	34	46	12	92
0 - 1 mio.	0	0	0	0
1 - 2 mio.	1	0	0	1
2 - 5 mio.	15	23	6	44
5 - 10 mio.	13	20	6	39
10 - 20 mio.	5	3	0	8
over 20 mio.	0	0	0	0
80 til 100%	53	10	2	65
0 - 1 mio.	1	0	0	1
1 - 2 mio.	1	1	2	4
2 - 5 mio.	17	4	0	21
5 - 10 mio.	22	5	0	27
10 - 20 mio.	11	0	0	11
over 20 mio.	1	0	0	1
Over 100%	24	3	1	28
0 - 1 mio.	0	0	0	0
1 - 2 mio.	0	0	0	0
2 - 5 mio.	6	2	0	8
5 - 10 mio.	15	1	1	17
10 - 20 mio.	3	0	0	3
over 20 mio.	0	0	0	0
I alt	119	96	83	298

	Økologisk i Ø90	Alle i Ø90
Samlet antal ejendomme	298	2.966 stk.
Grøn andel	39,3%	37%
Gul andel	18,8%	17%
Rød andel	41,9%	46%
Omsæt. < 2 mill. kr.	16,4%	29%
Omsæt. 2-5 mill. kr.	42,3%	36%
Omsæt. 5-10 mill. kr.	32,9%	28%
Omsæt. >10 mill. kr.	8,4%	7%
Overskudsgrad <10%	39,9%	47%
Overskudsgrad 10- 25%	32,2%	25%
Overskudsgrad >25%	27,9%	27%

Noget



5.5.b.i Økologiske ejendomme i Ø90 – rød, gul, grøn analyse

Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



Rød, gul og grøn analyse af Økologiske bedrifter i Danmark 2015

- Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

- Økologi generelt
 - Høj andel med nettoomsætning under 2 mill. Kr.
 - Relativ høj andel af røde kunder (2014)
- Økologi planteproduktion
 - Relativ høj andel af røde kunder (2014)
 - Høj andel med nettoomsætning under 2mil. kr.
- Økologisk mælkeproduktion
 - Høj rød andel

Potentialer

- Økologi generelt
 - Høj andel af grønne bedrifter
 - Høj andel med nettoomsætning mellem 2-10 mill. kr.
 - Høj andel med overskudsgrad efter finansiering >25%
 - Høj andel af ejere fra 51-65 år
 - Lav andel af ejere > 66 år
- Økologi planteproduktion
 - Høj andel af grønne bedrifter
 - Høj andel med overskudsgrad efter finansiering > 25%
- Økologisk mælkeproduktion
 - Høj grøn andel
 - Relativ lav andel med nettoomsætning under 2 mill. kr.
 - Høj andel med nettoomsætning 2-5 mill. kr.
 - Relativ høj andel med nettoomsætning over 2 mill. kr.
 - Høj andel med overskudsgrad efter finansiering >25%

Noget at leve af. Noget at leve for.



5.5.b.II Økologiske ejendomme i Ø90 - Kunde analyse

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



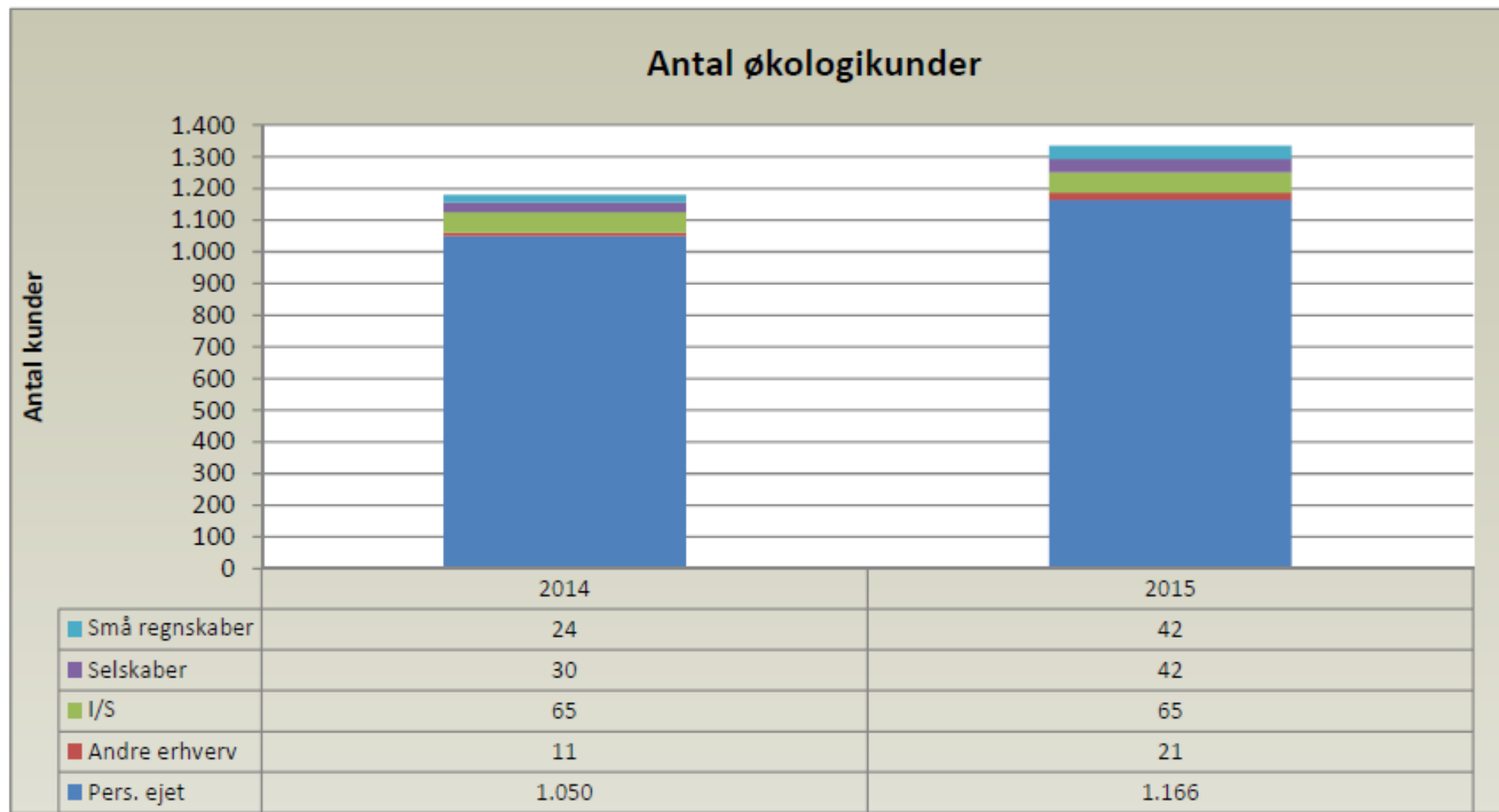
Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 1

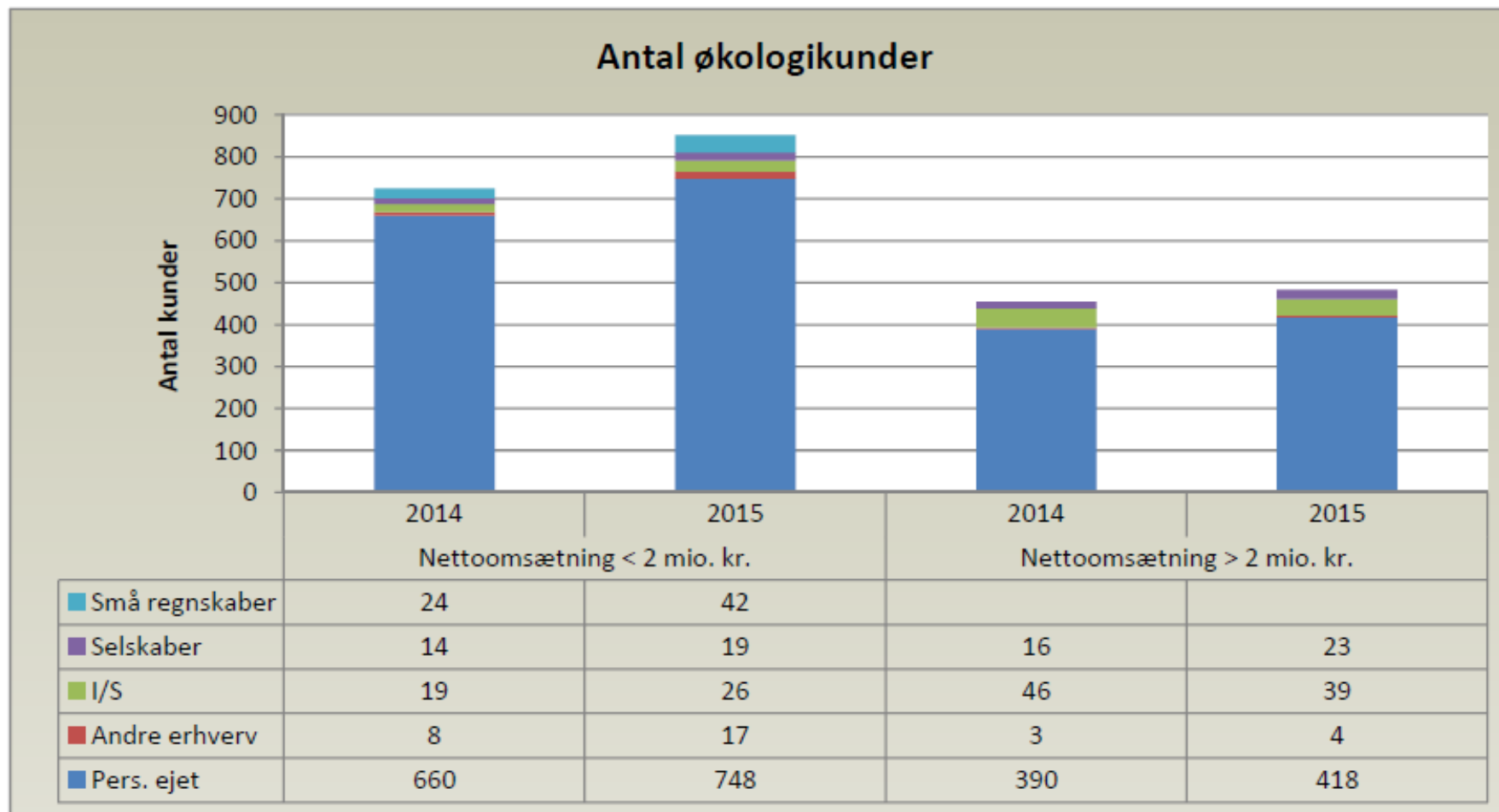


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 1A

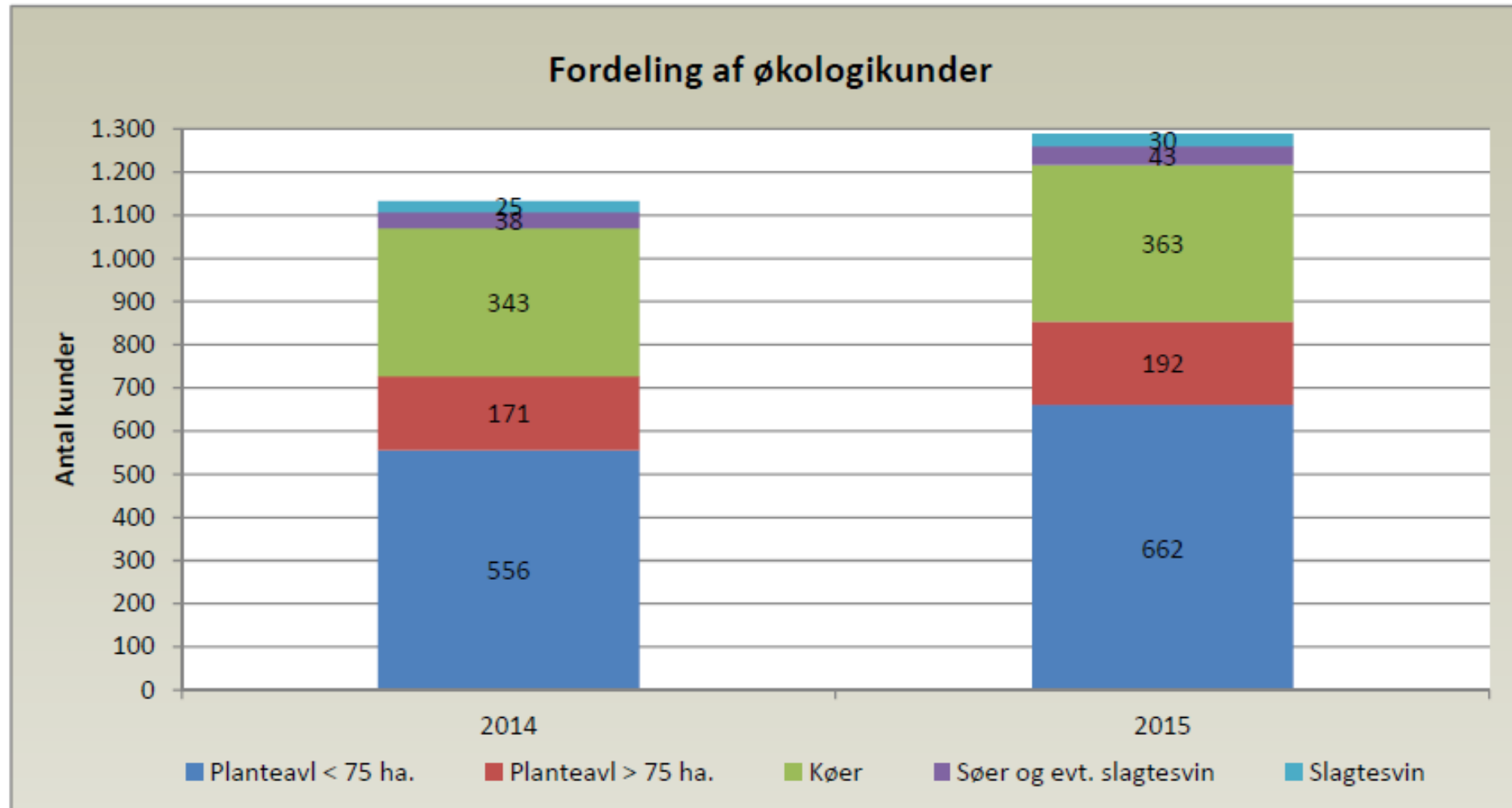


Noget at leve af. Noget at leve for.



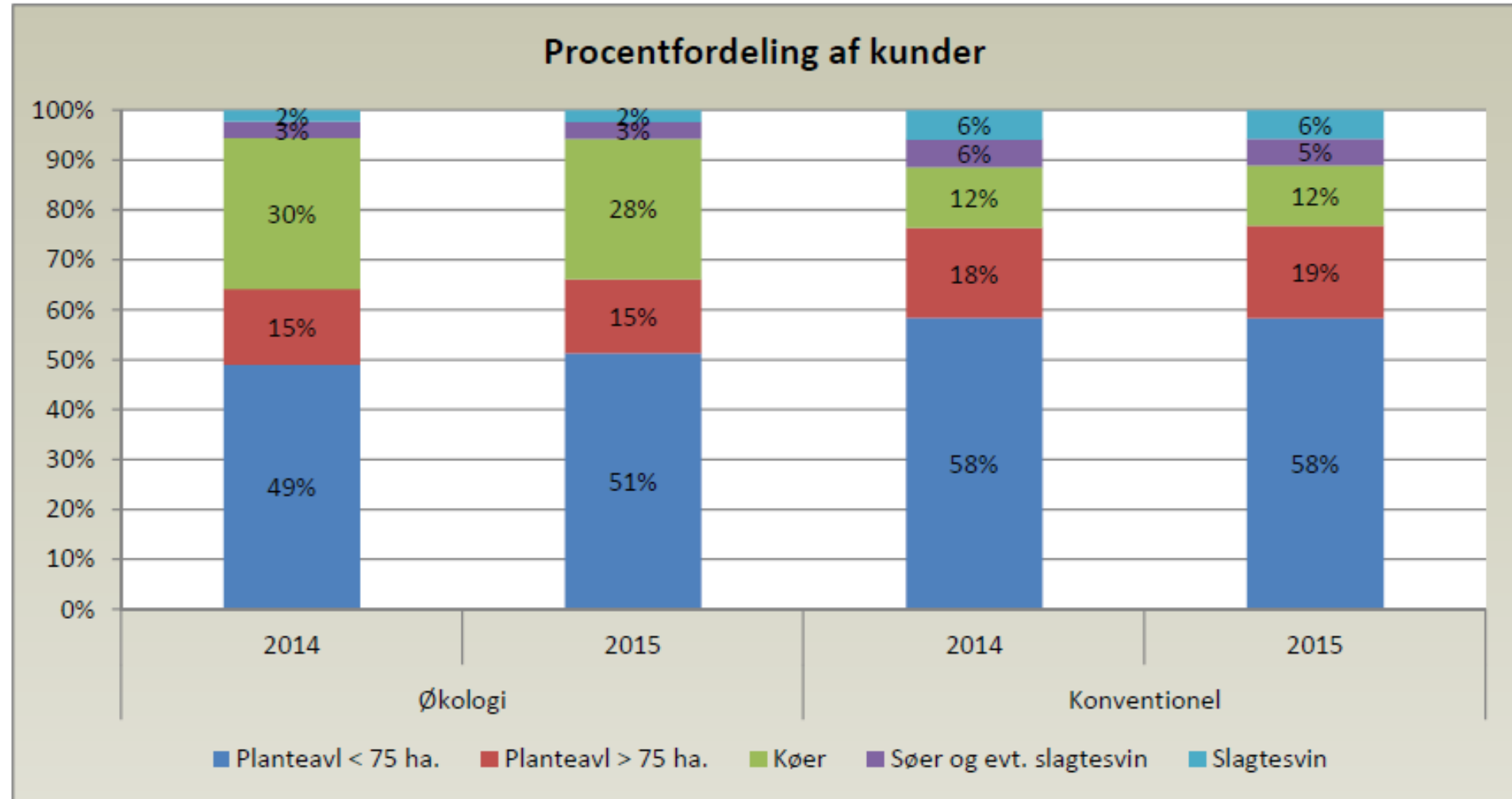
2015

Dias nr. 2



2015

Dias nr. 2A

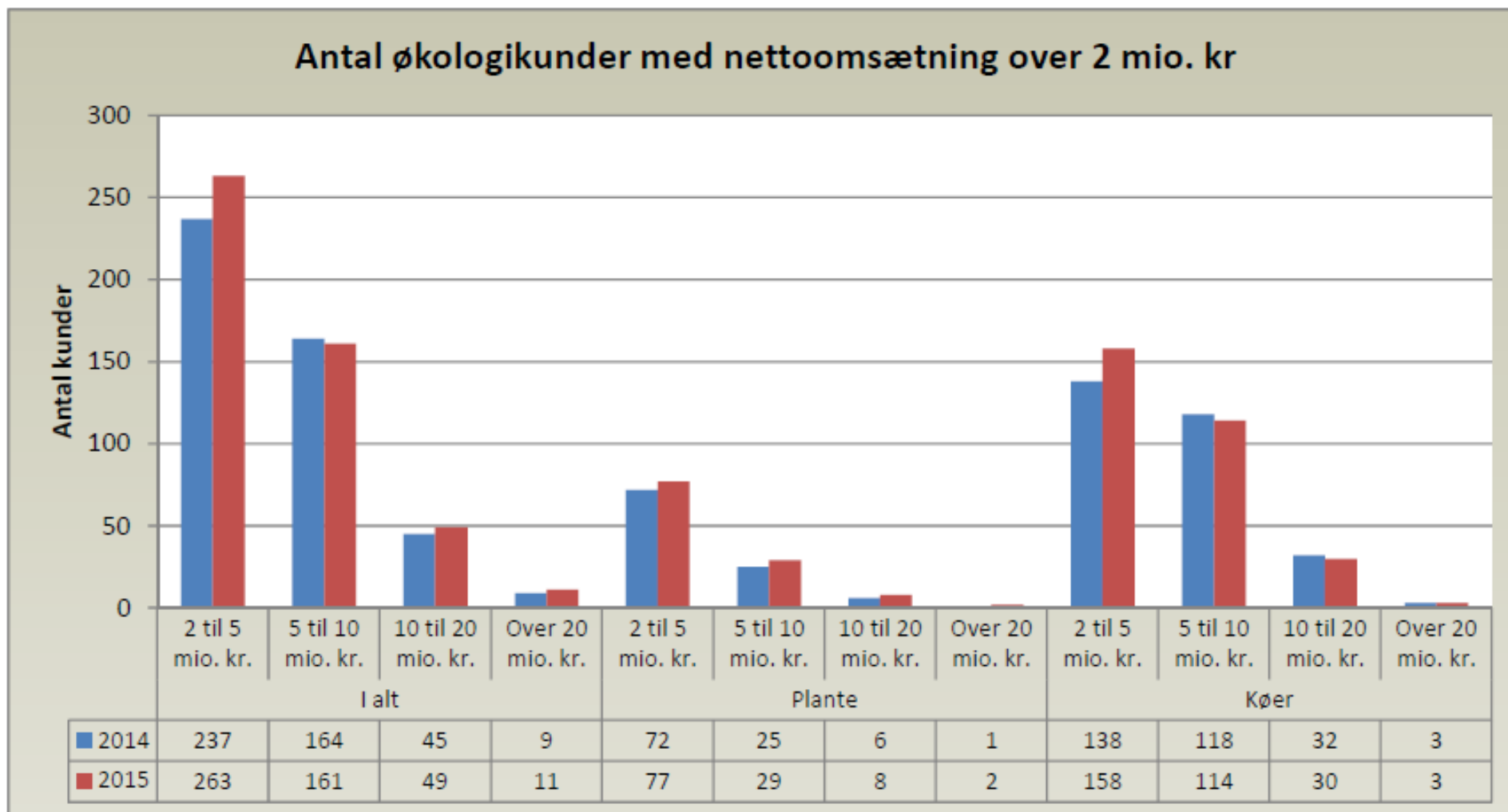


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 2B

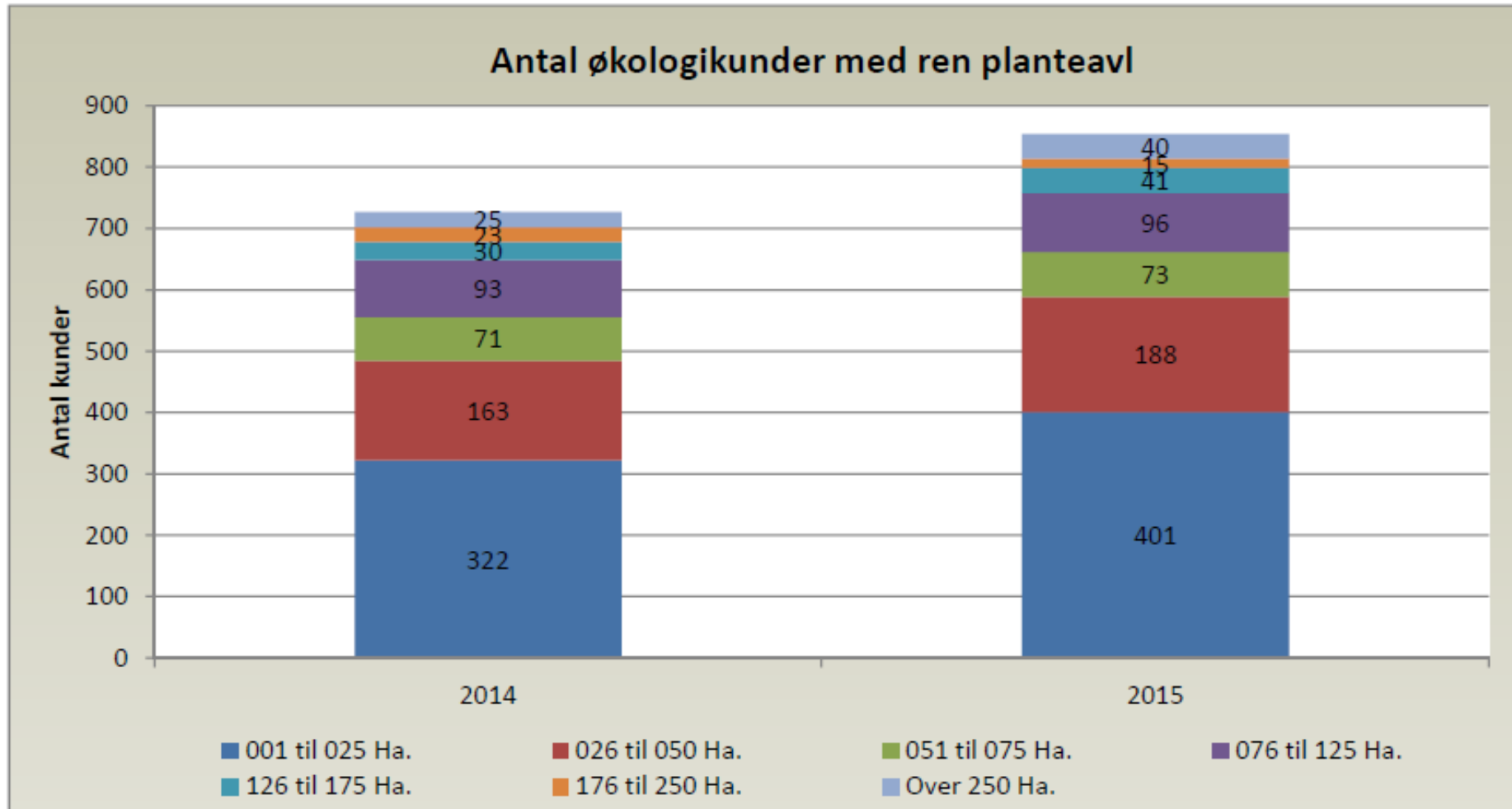


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 3

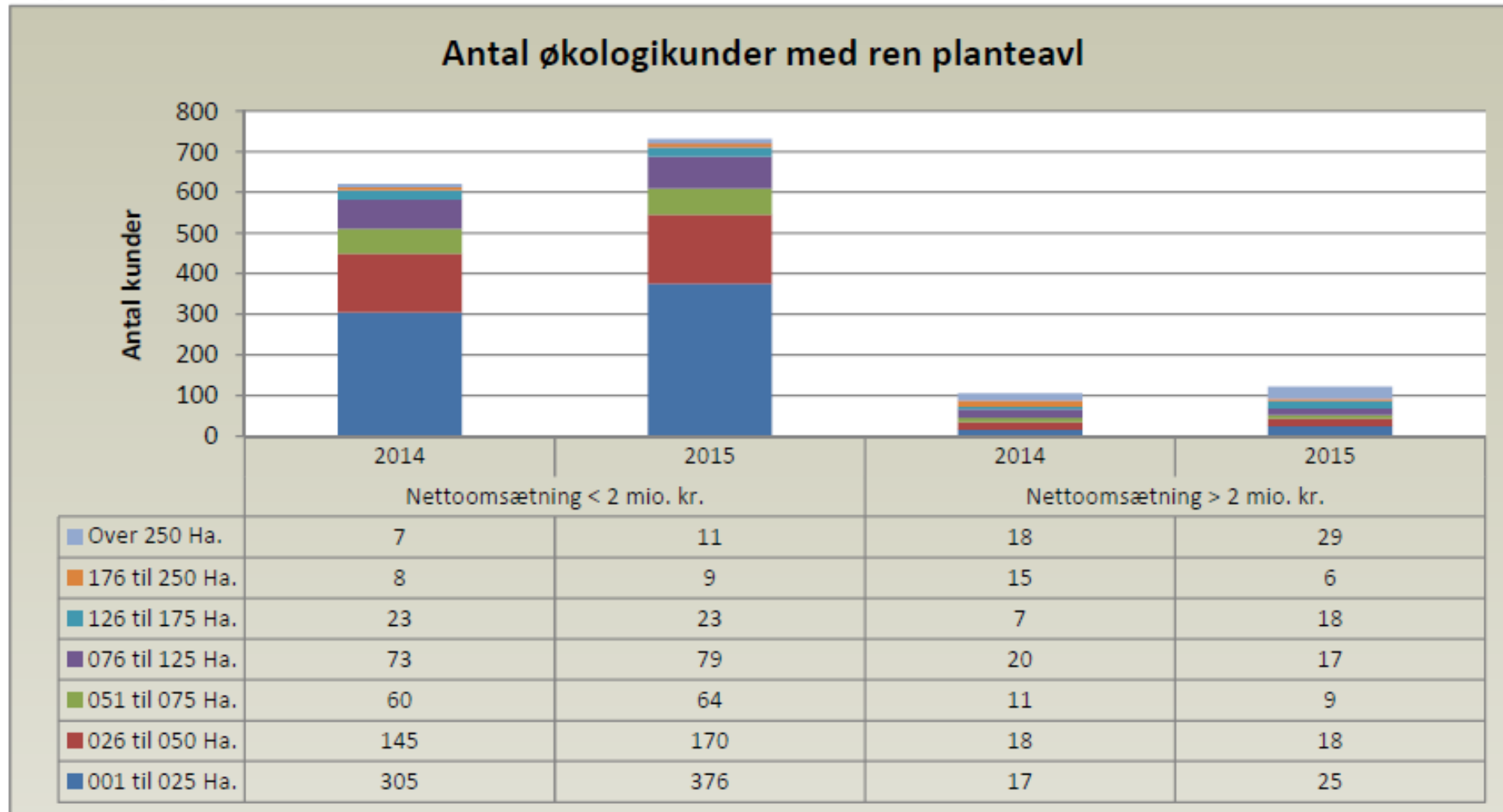


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 3A

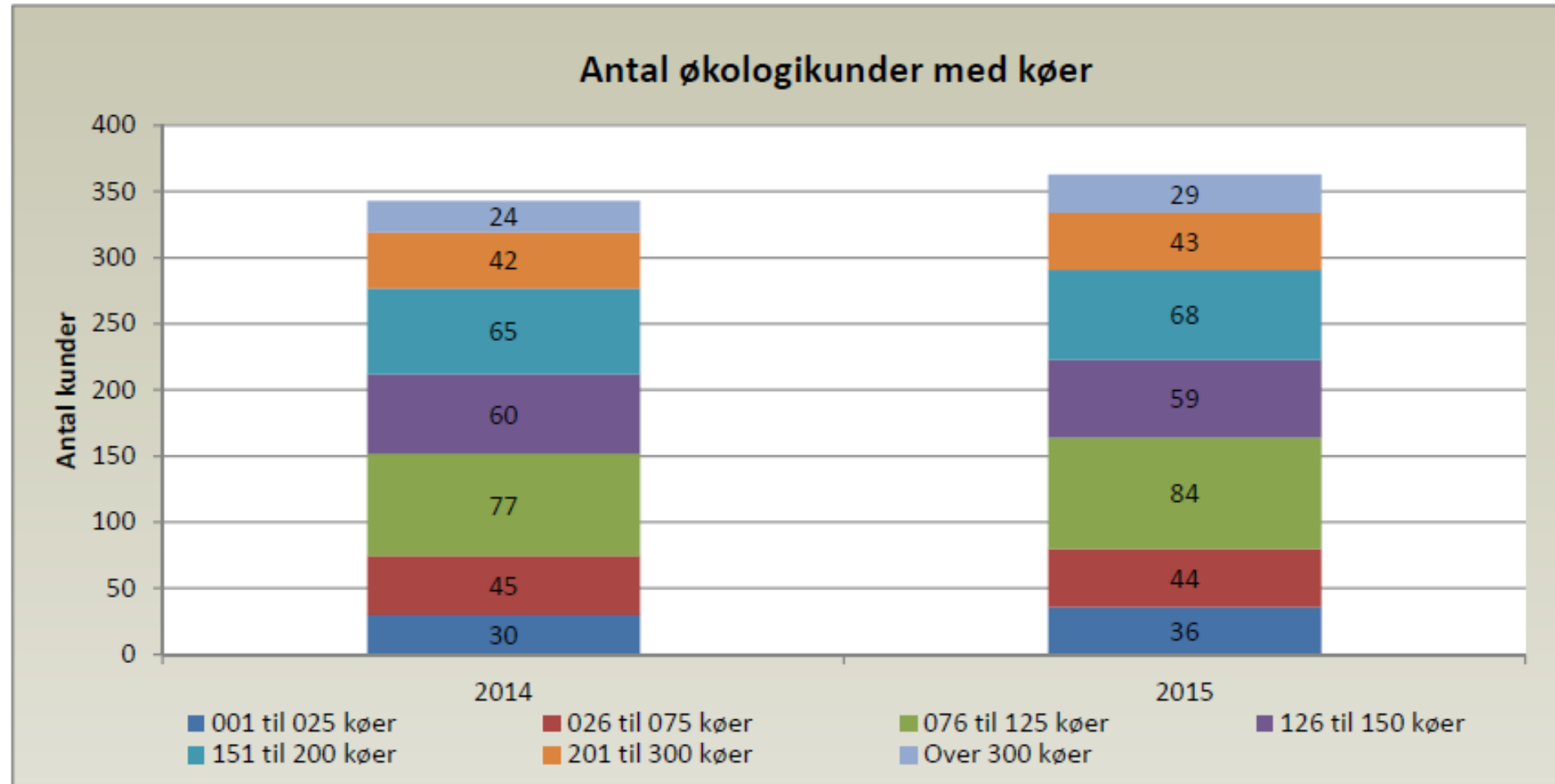


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 4

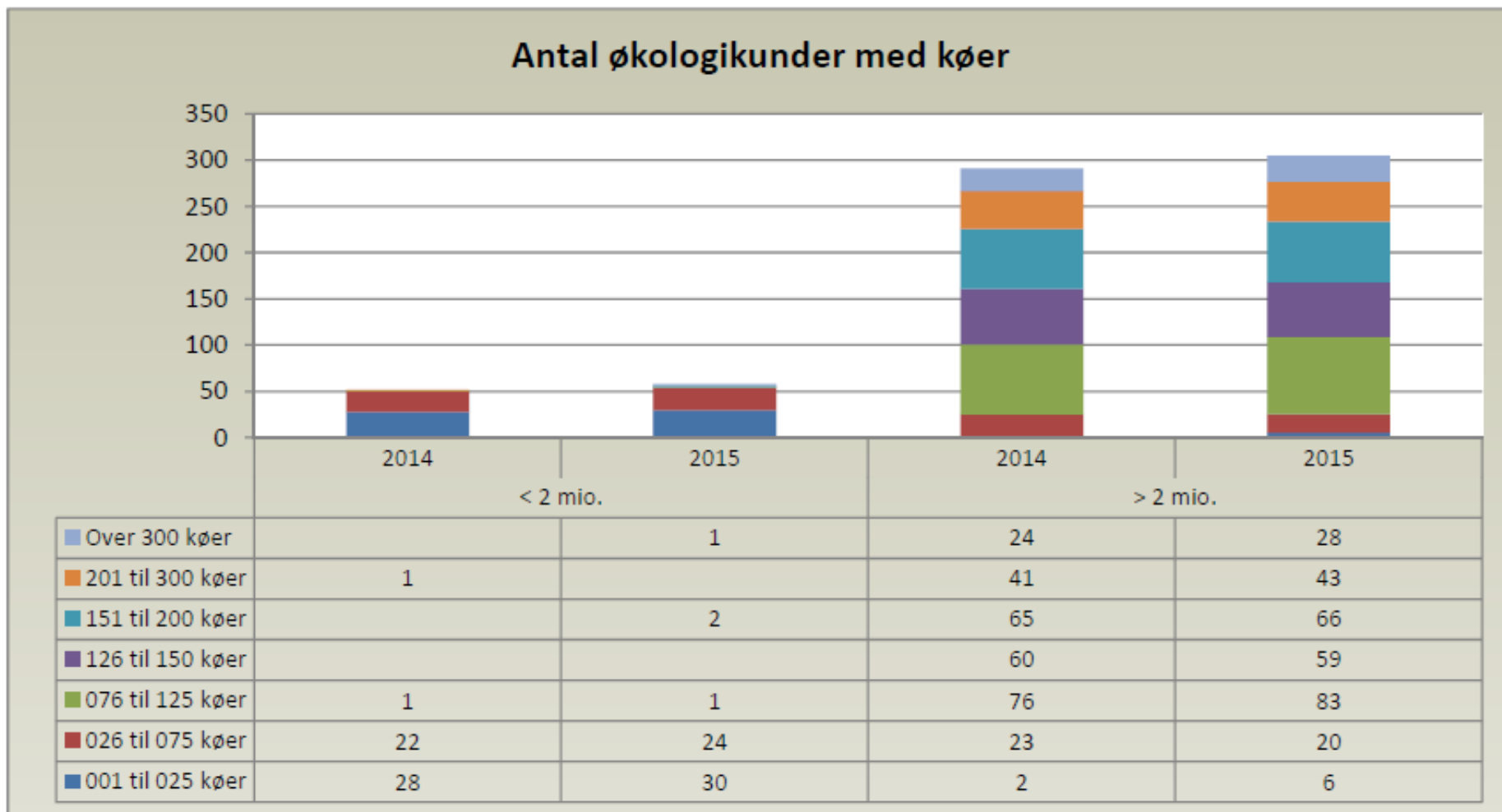


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 4A

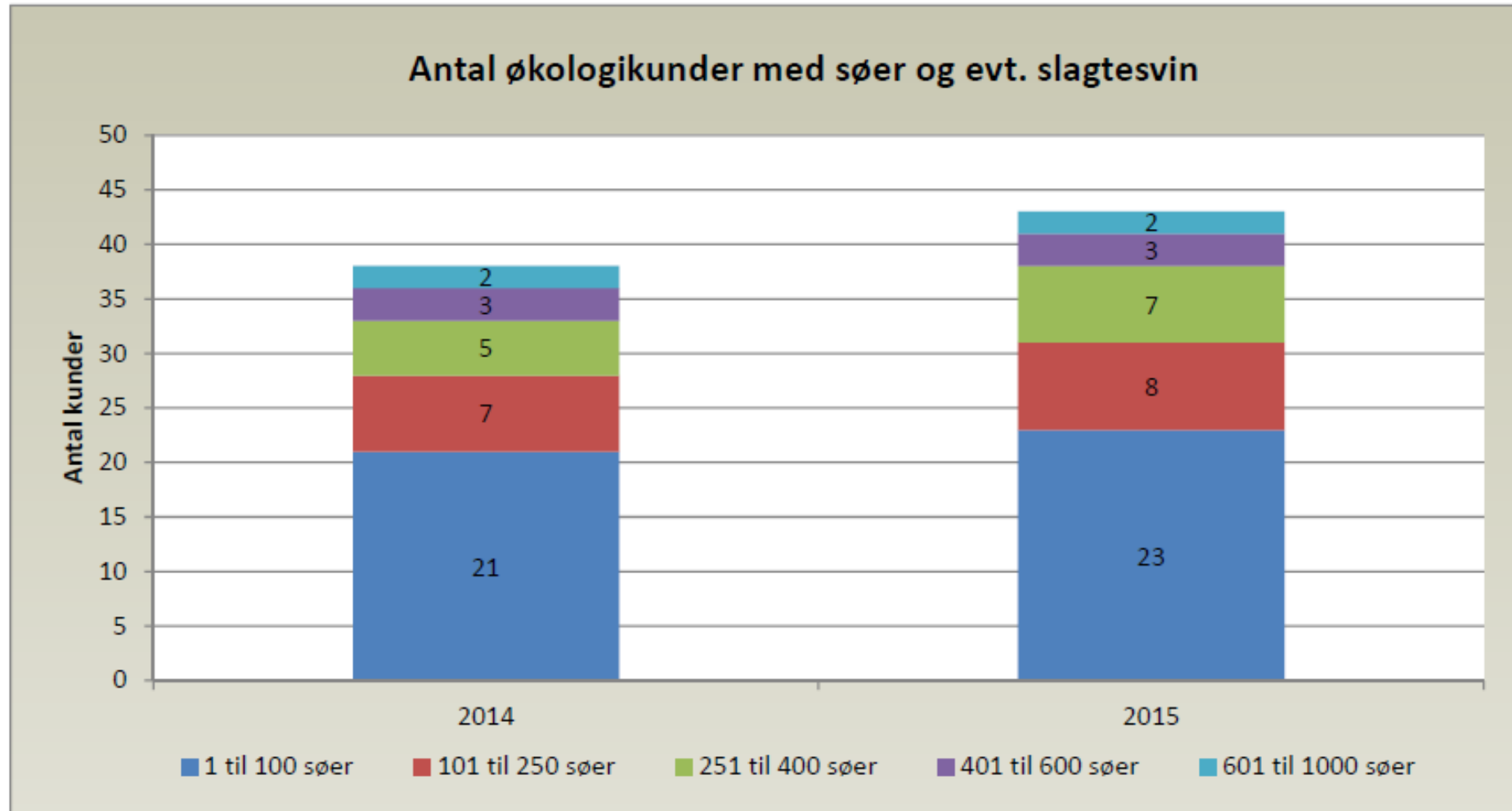


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 5

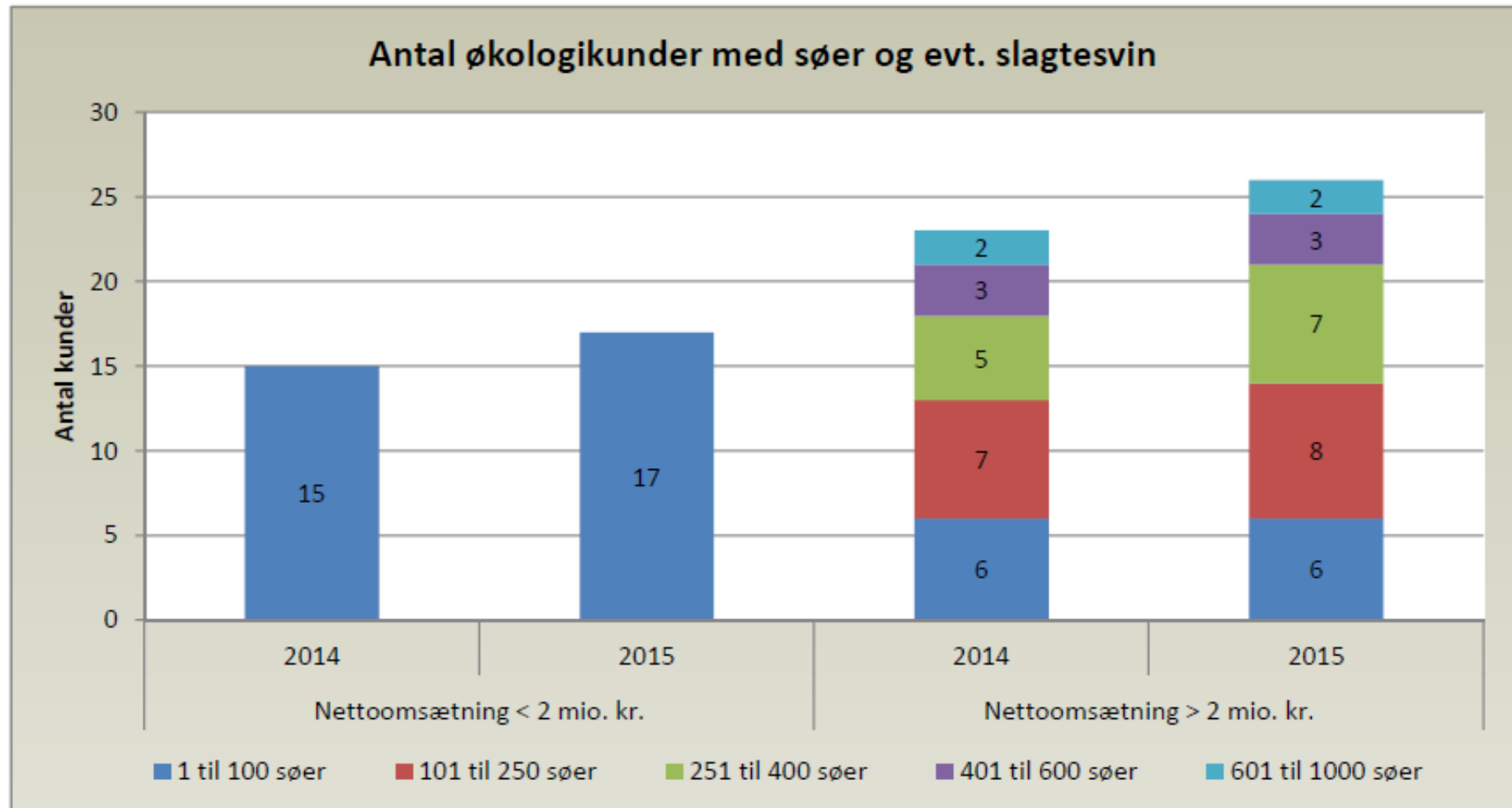


Noget at leve af. Noget at leve for.

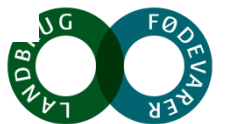


2015

Dias nr. 5A

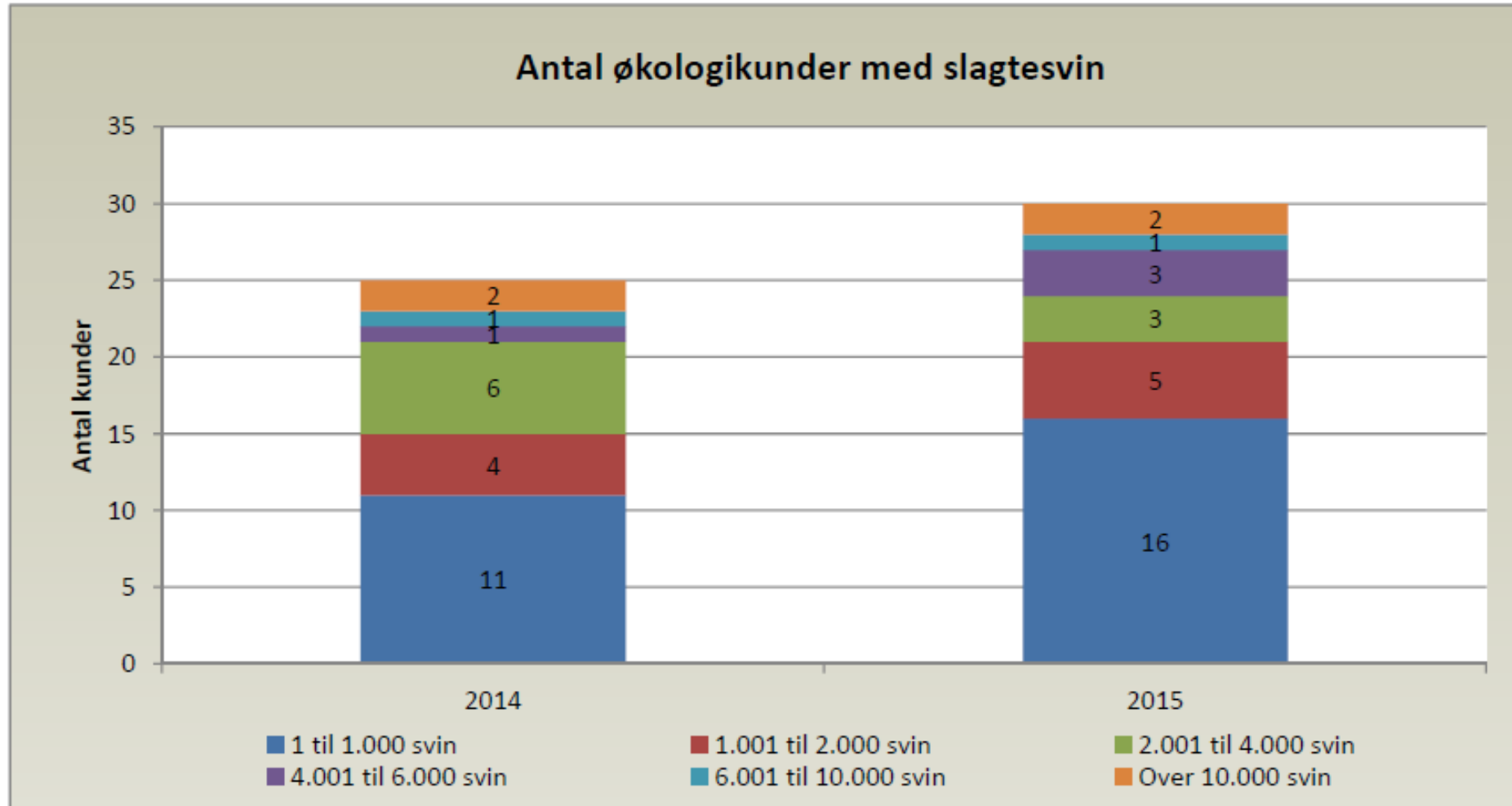


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 6

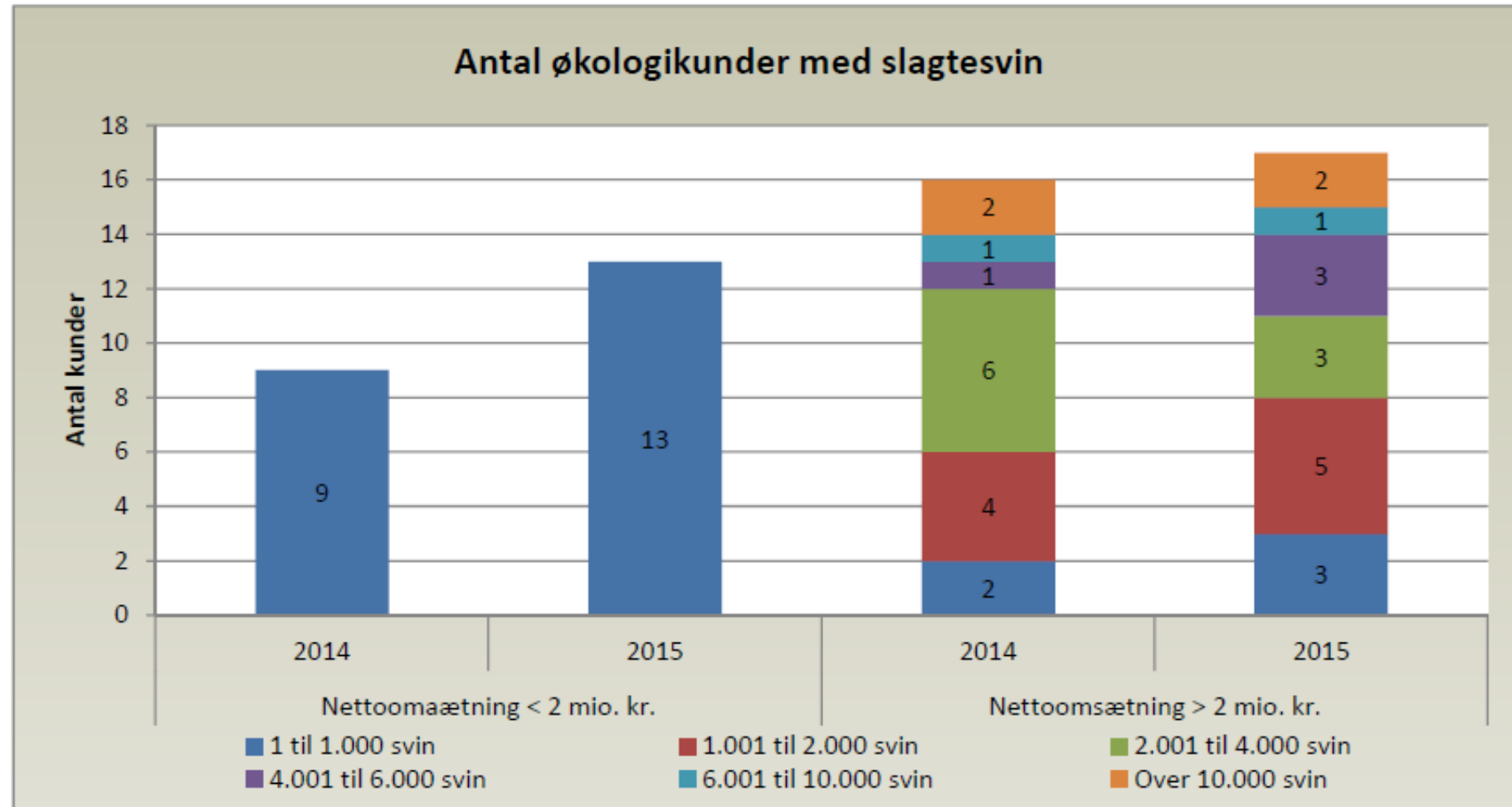


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 6A

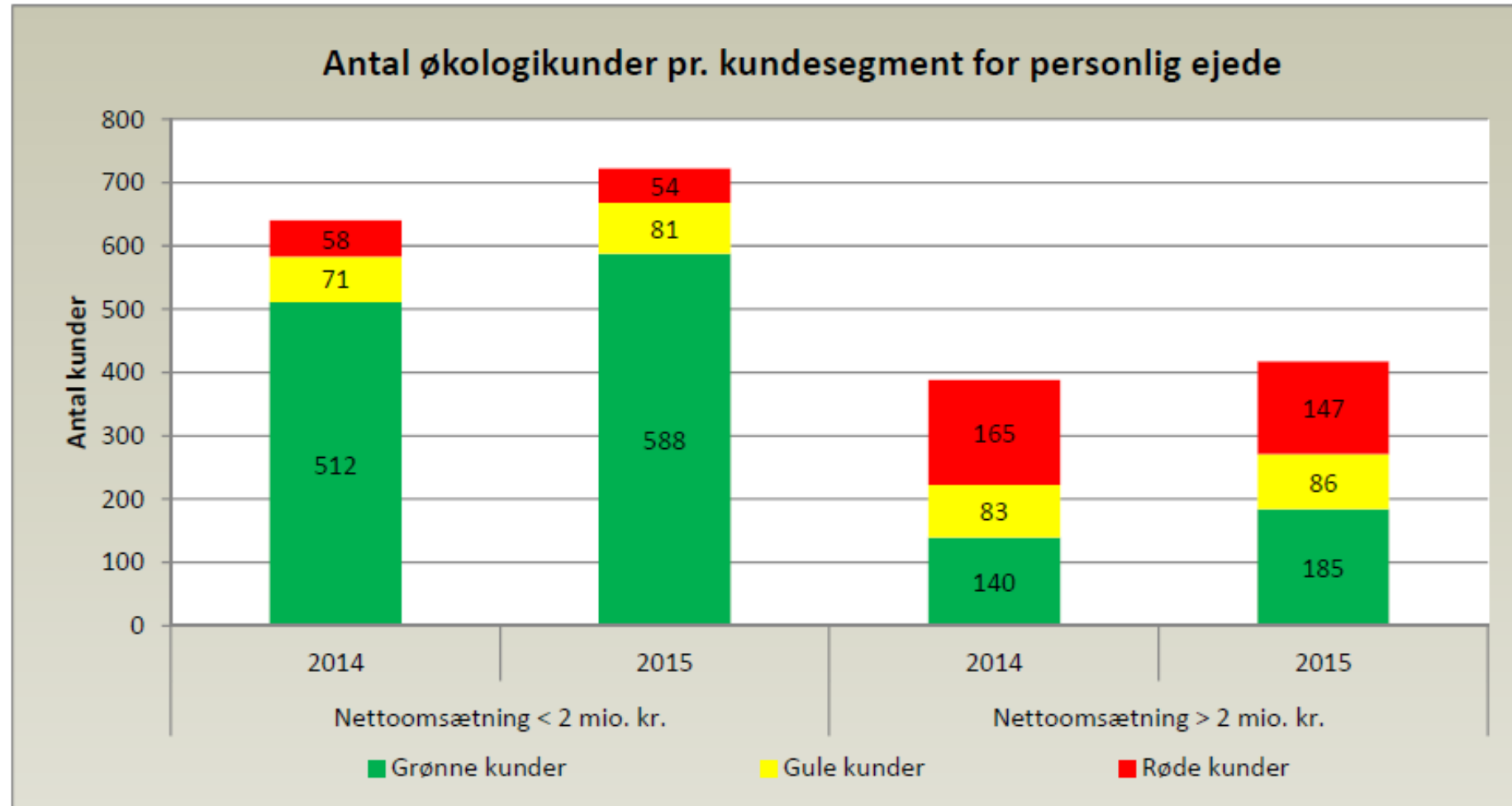


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 7

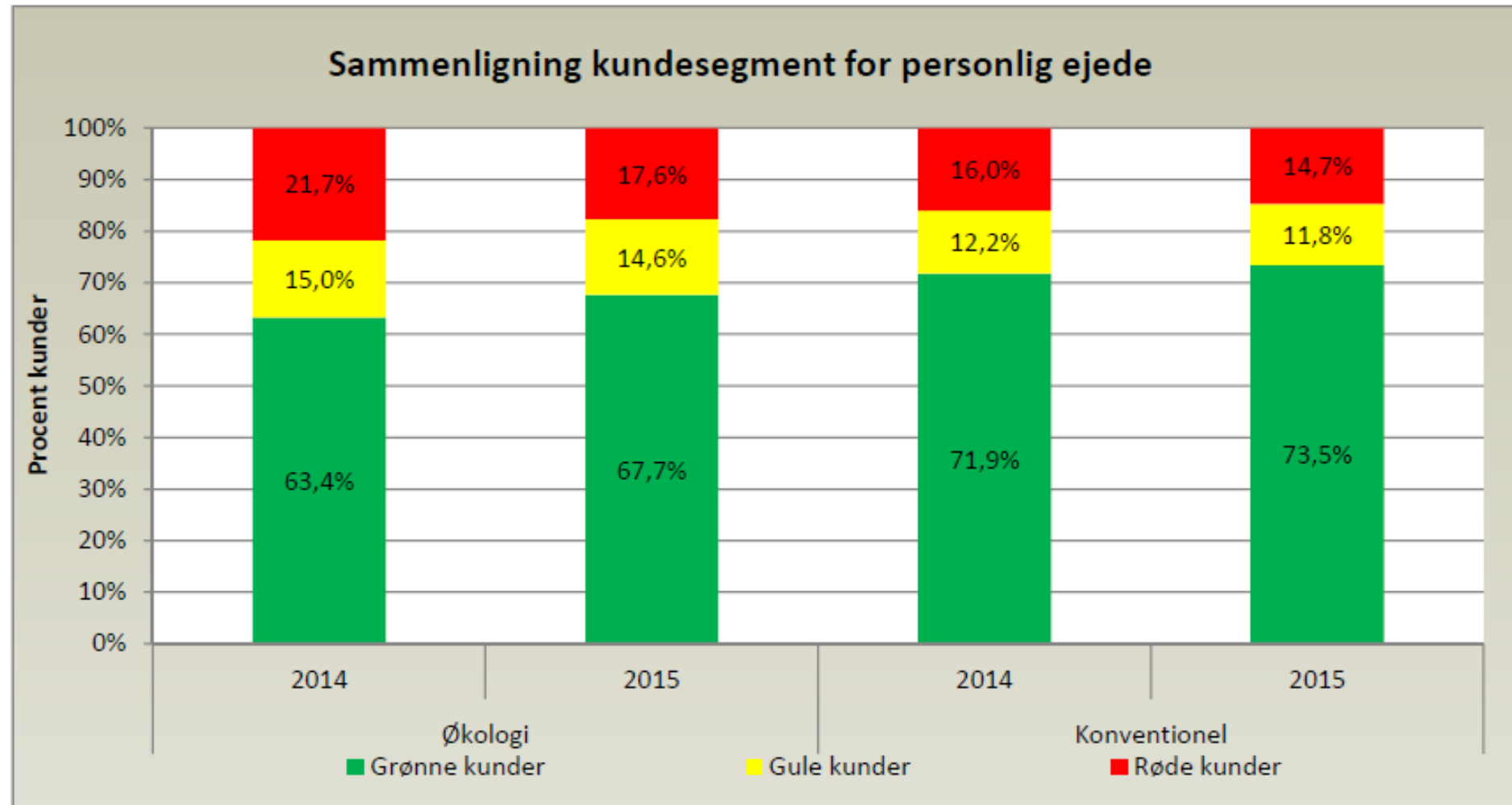


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 8

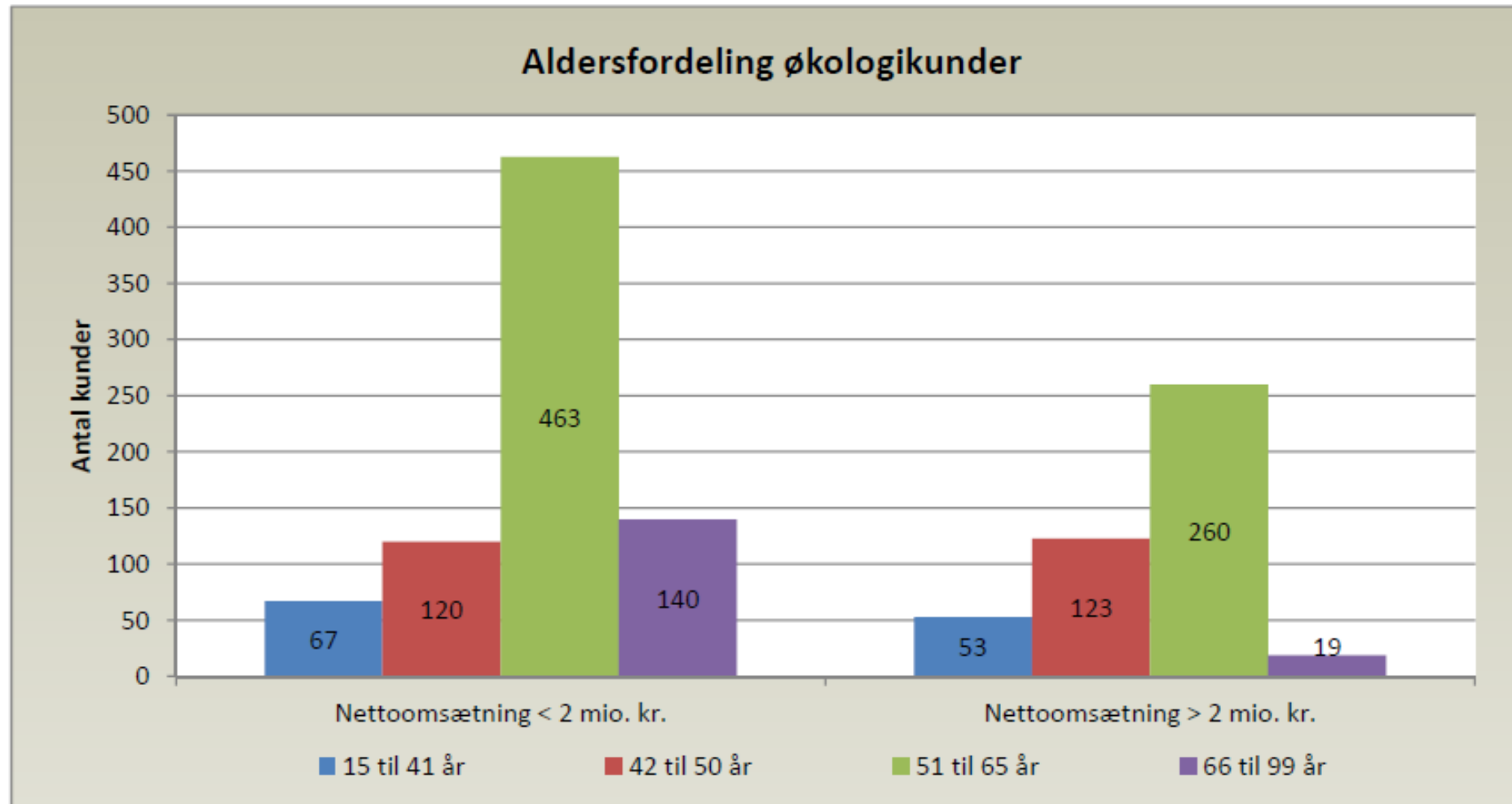


Noget at leve af. I



2015

Dias nr. 9

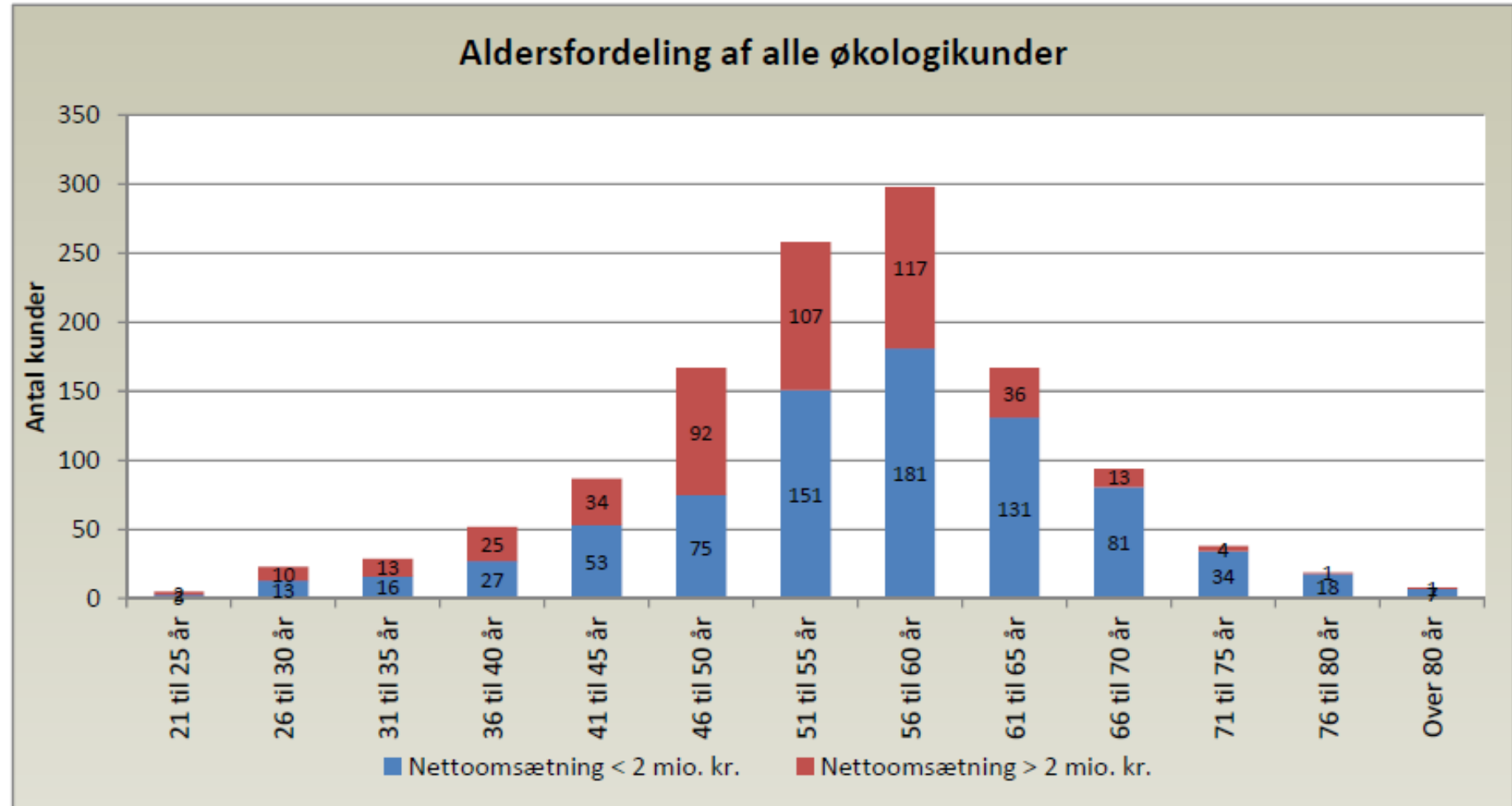


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 9A

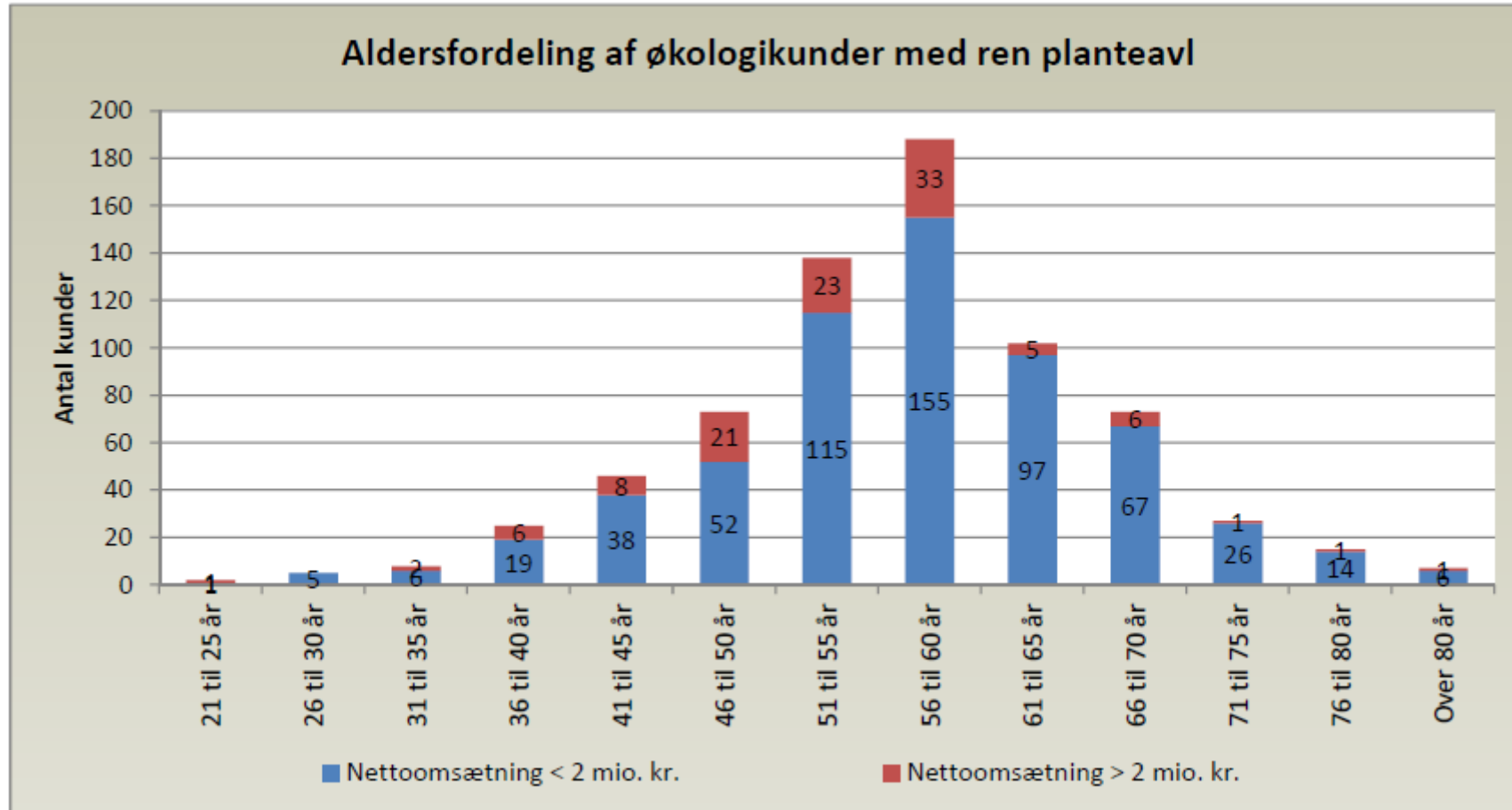


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 9B

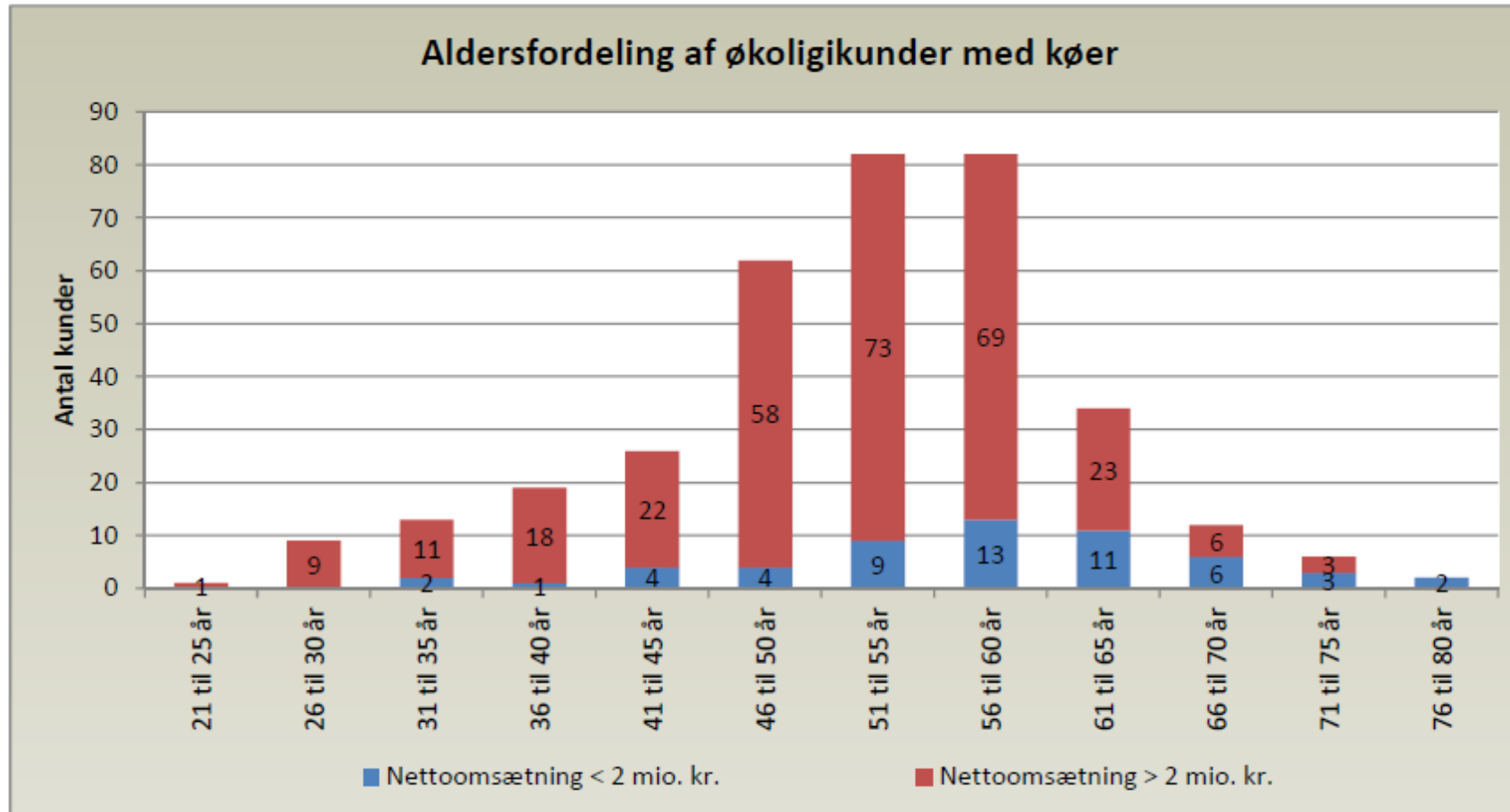


Noget at leve af. Noget at leve for.



Dias nr. 9C

2015

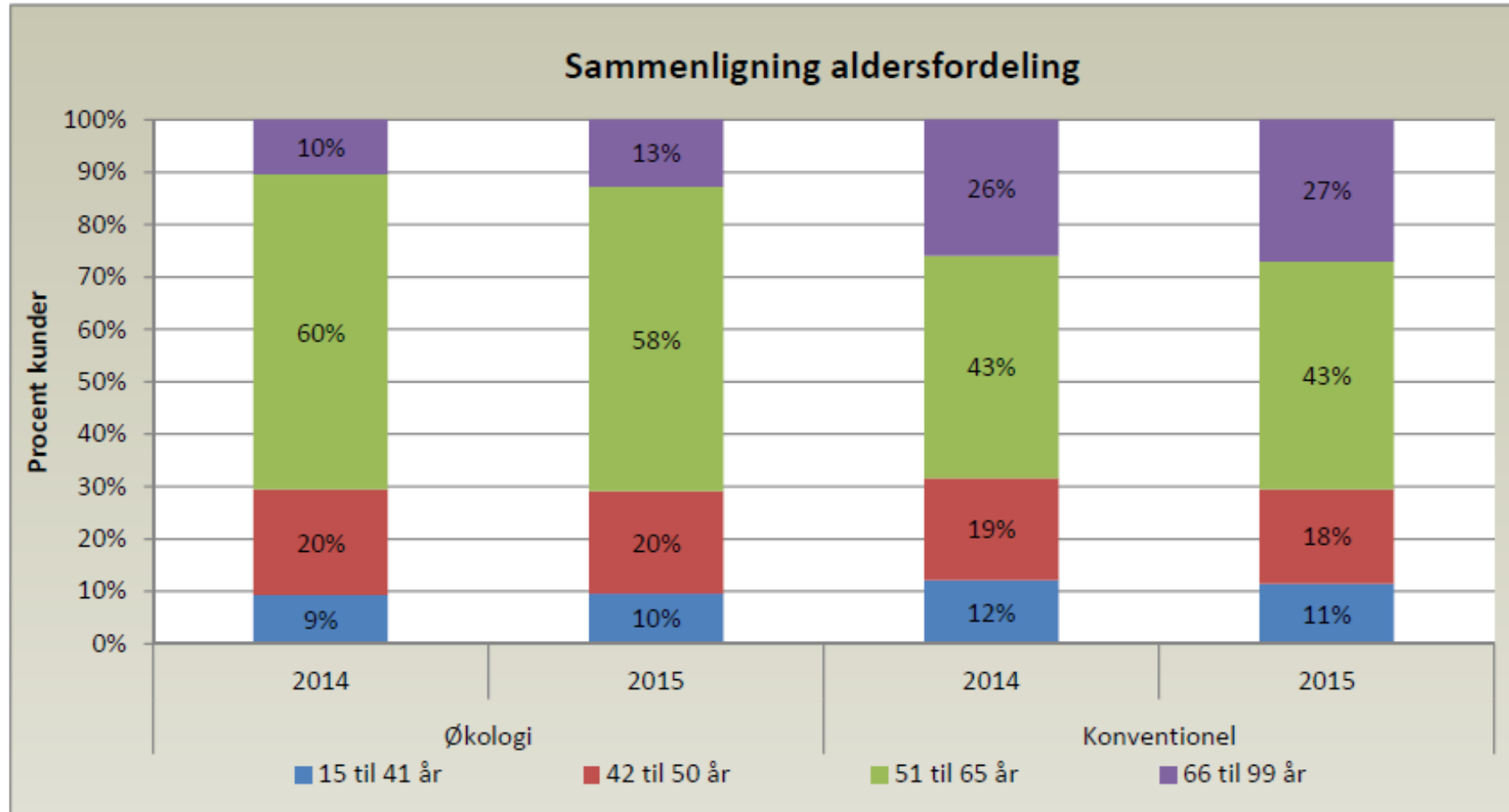


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 10

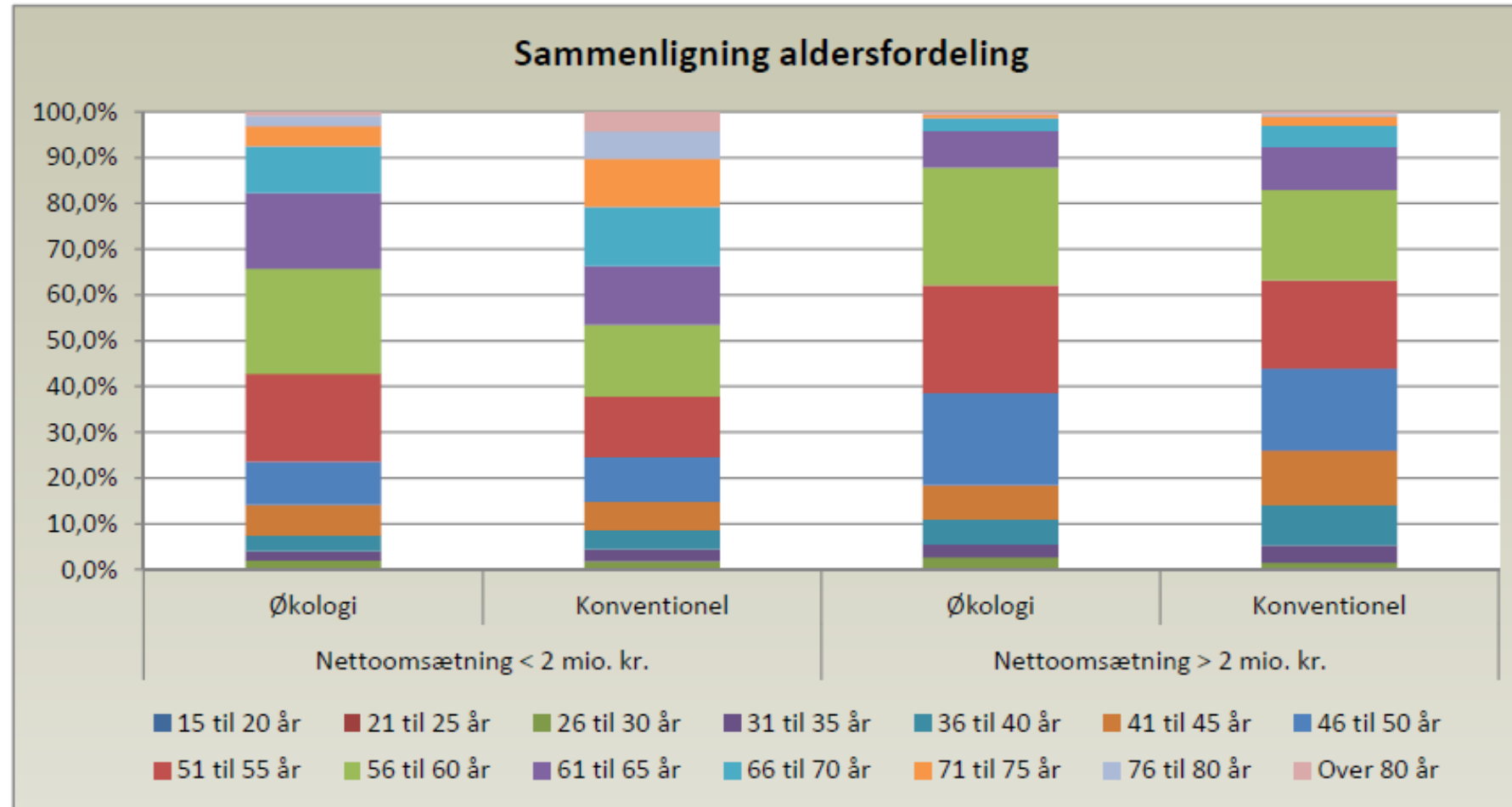


Noget at leve af.



2015

Dias nr. 10A



Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

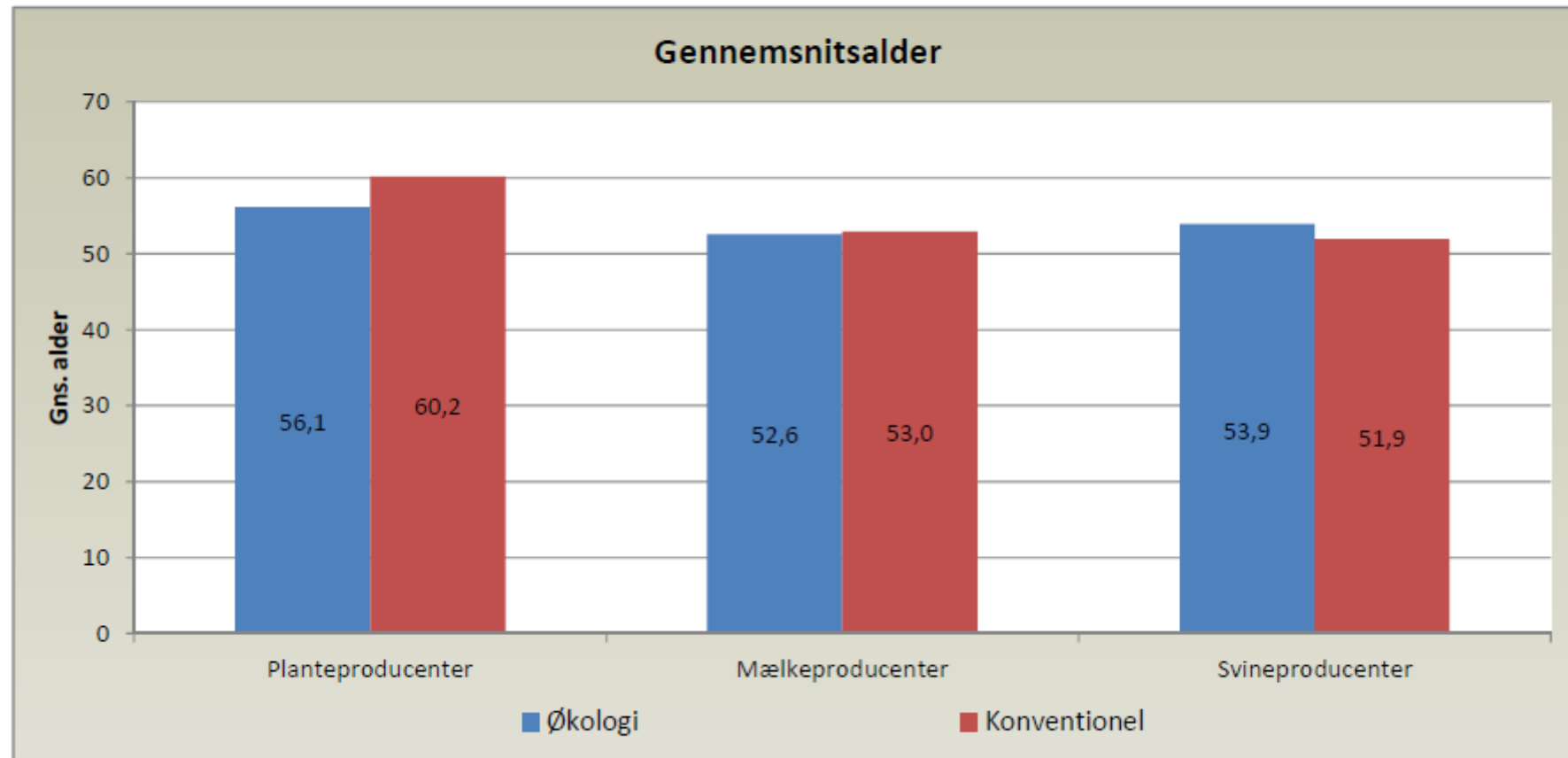
Tabel 10B

Type				
	Antal kunder	Procent kunder		
Alders gruppe	Økologi	Konventionel	Økologi	Konventionel
15 til 20 år		10	0,00%	0,03%
21 til 25 år	5	118	0,40%	0,38%
26 til 30 år	23	405	1,85%	1,32%
31 til 35 år	29	909	2,33%	2,96%
36 til 40 år	52	1.640	4,18%	5,34%
41 til 45 år	87	2.359	6,99%	7,69%
46 til 50 år	167	3.623	13,41%	11,80%
51 til 55 år	258	4.526	20,72%	14,74%
56 til 60 år	298	5.130	23,94%	16,71%
61 til 65 år	167	3.677	13,41%	11,98%
66 til 70 år	94	3.320	7,55%	10,82%
71 til 75 år	38	2.551	3,05%	8,31%
76 til 80 år	19	1.400	1,53%	4,56%
Over 80 år	8	1.028	0,64%	3,35%
Hovedtotal	1.245	30.696	100,00%	100,00%

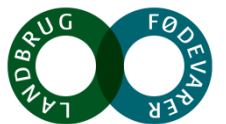
Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologikunder 2015

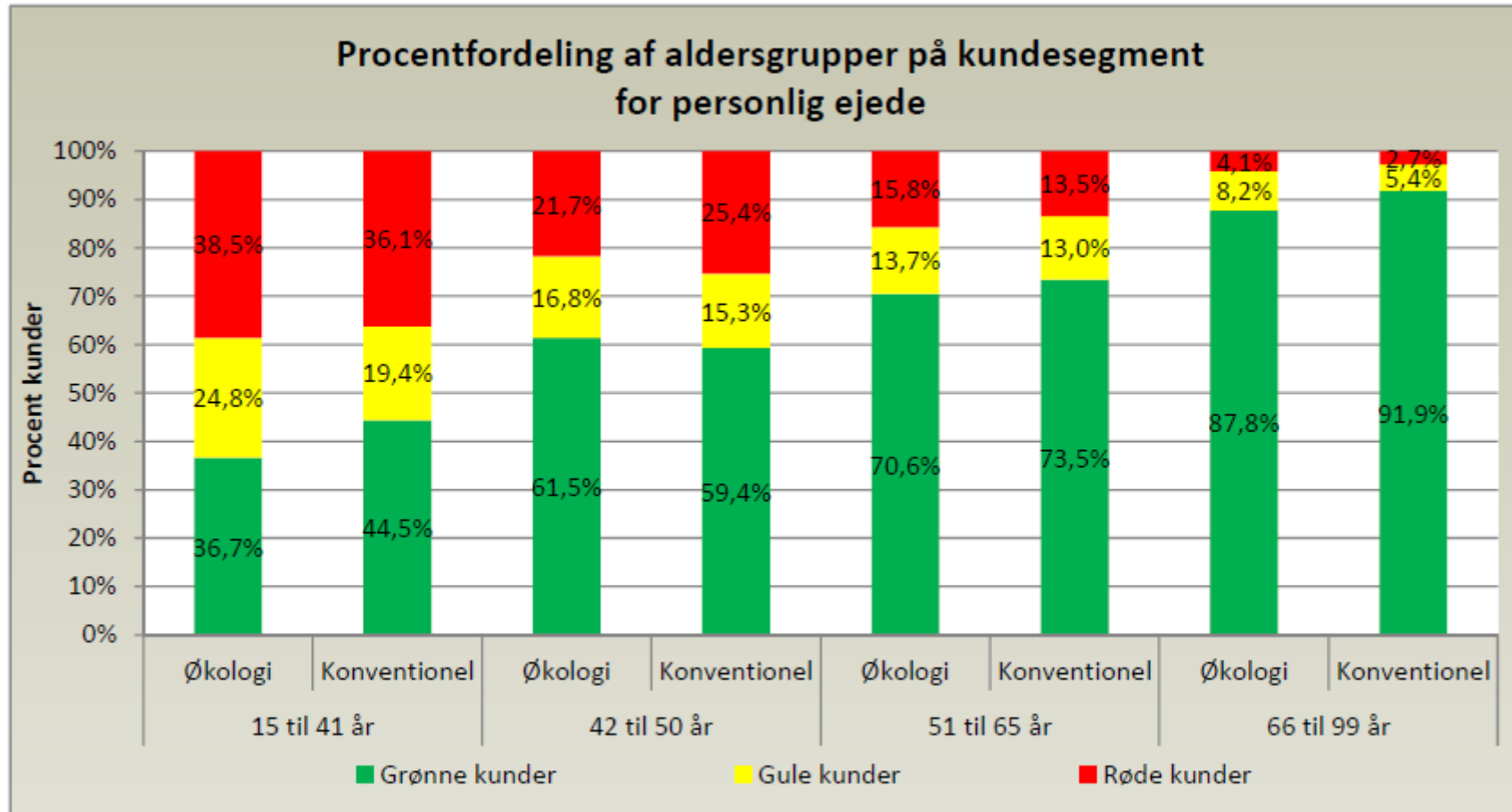


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 11

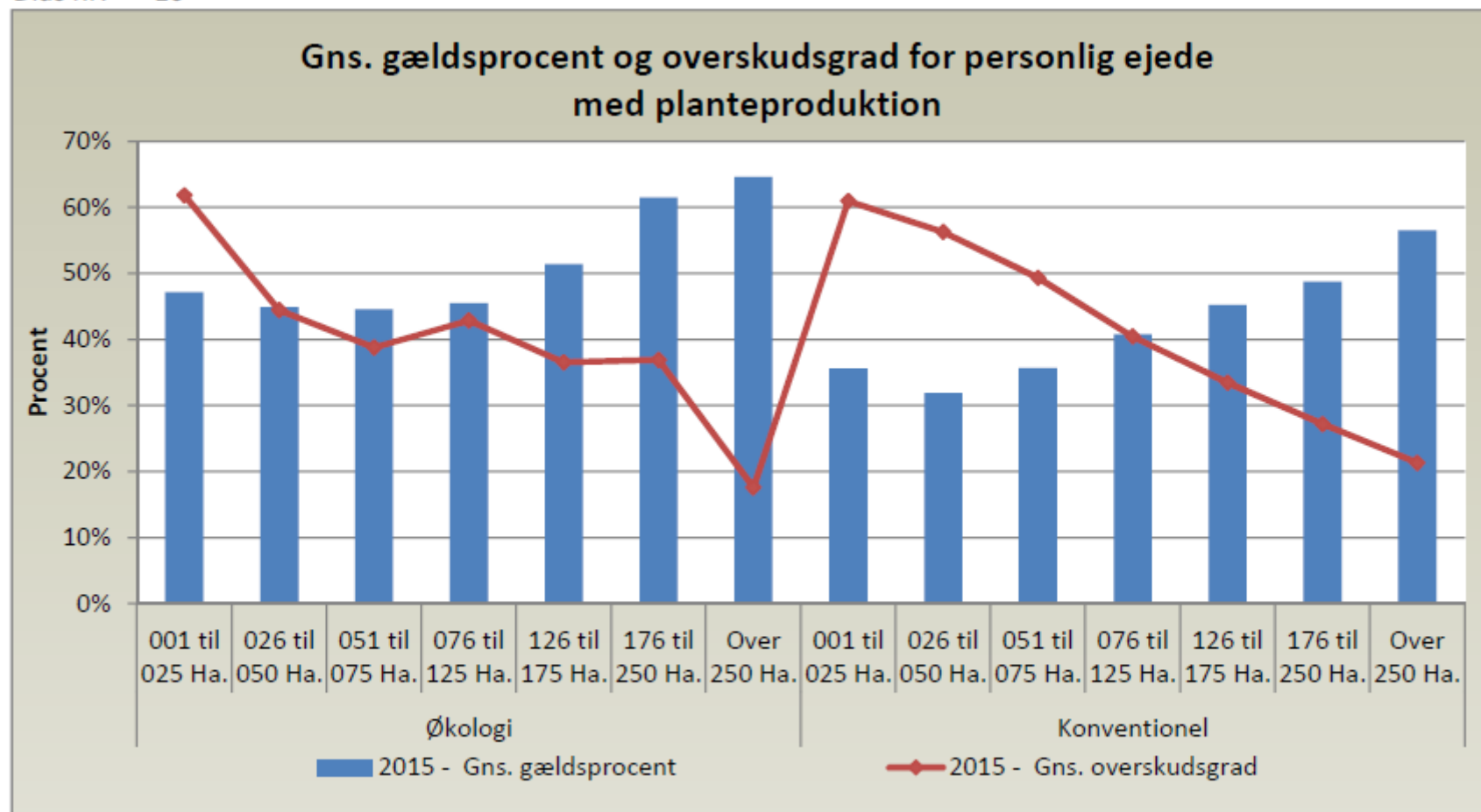


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 16



Noget at leve af. Noget at leve for.



Graf 16 2015

	Kolonnenavne		
	2015		
Gruppe	Gns. gældsprocent	Gns. overskudsgrad	Antal ejendomme
Økologi			
001 til 025 Ha.	47%	62%	299
026 til 050 Ha.	45%	44%	157
051 til 075 Ha.	45%	39%	65
076 til 125 Ha.	46%	43%	79
126 til 175 Ha.	51%	37%	27
176 til 250 Ha.	62%	37%	13
Over 250 Ha.	65%	18%	23
Konventionel			
001 til 025 Ha.	36%	61%	5.450
026 til 050 Ha.	32%	56%	4.220
051 til 075 Ha.	36%	49%	2.144
076 til 125 Ha.	41%	40%	1.808
126 til 175 Ha.	45%	33%	628
176 til 250 Ha.	49%	27%	409
Over 250 Ha.	57%	21%	355
Hovedtotal	41%	46%	15.677

Noget at leve af. Noget at leve for.



Graf 20 2015

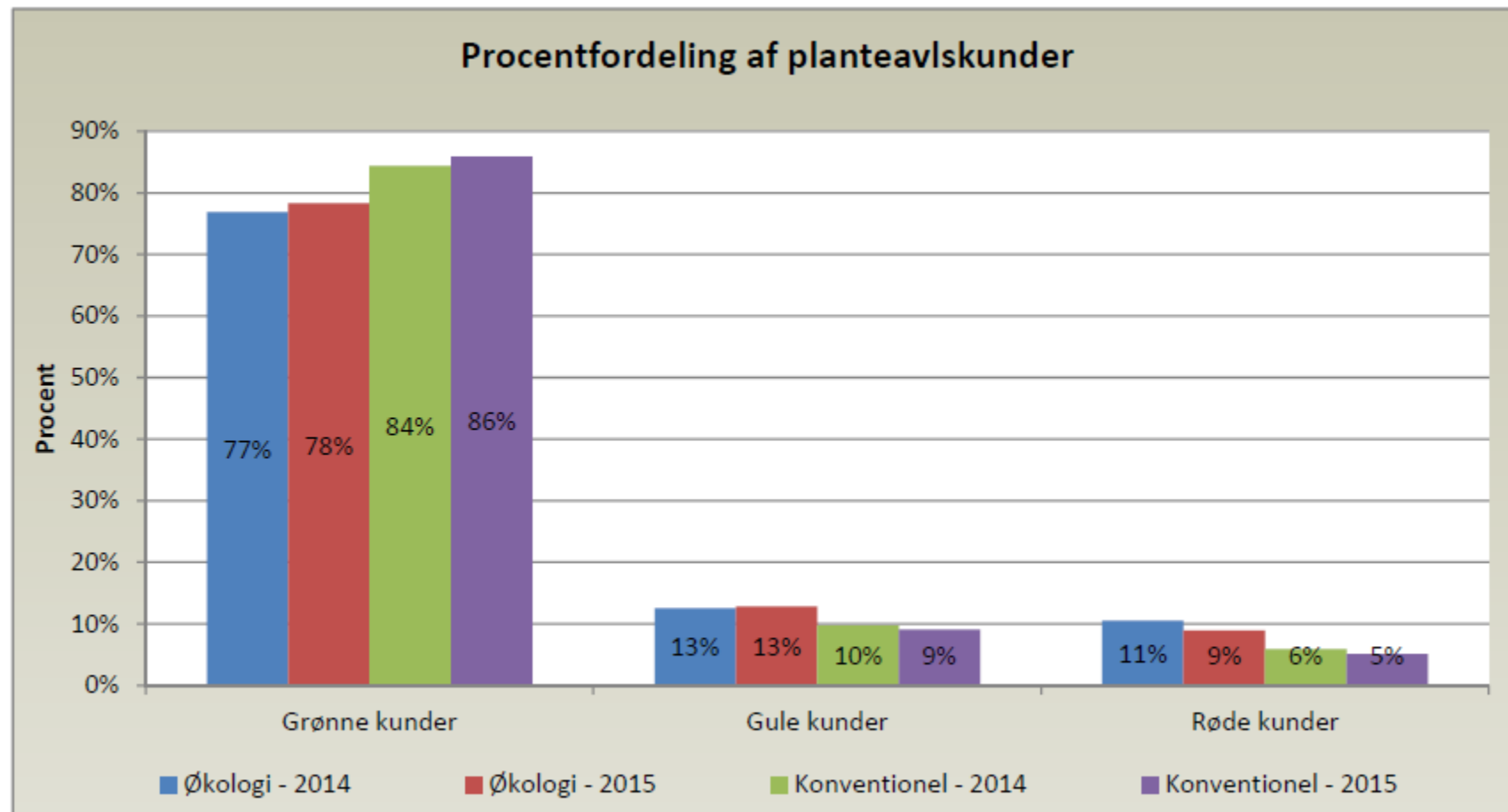
	Kolonnenavne		
	2015		
Gruppe	Gns. gældspct.	Gns. overskudsgrad	Antal ejendomme
Økologi			
1 til 25 køer	47%	28%	33
26 til 75 køer	50%	36%	37
76 til 125 køer	61%	24%	73
126 til 150 køer	73%	19%	49
151 til 200 køer	75%	22%	56
201 til 300 køer	79%	15%	35
Over 300 køer	88%	8%	20
Konventionel			
1 til 25 køer	41%	37%	445
26 til 75 køer	42%	22%	444
76 til 125 køer	63%	13%	391
126 til 150 køer	76%	8%	290
151 til 200 køer	82%	4%	339
201 til 300 køer	90%	3%	313
Over 300 køer	95%	0%	187
Hovedtotal	76%	9%	2.712

Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 18

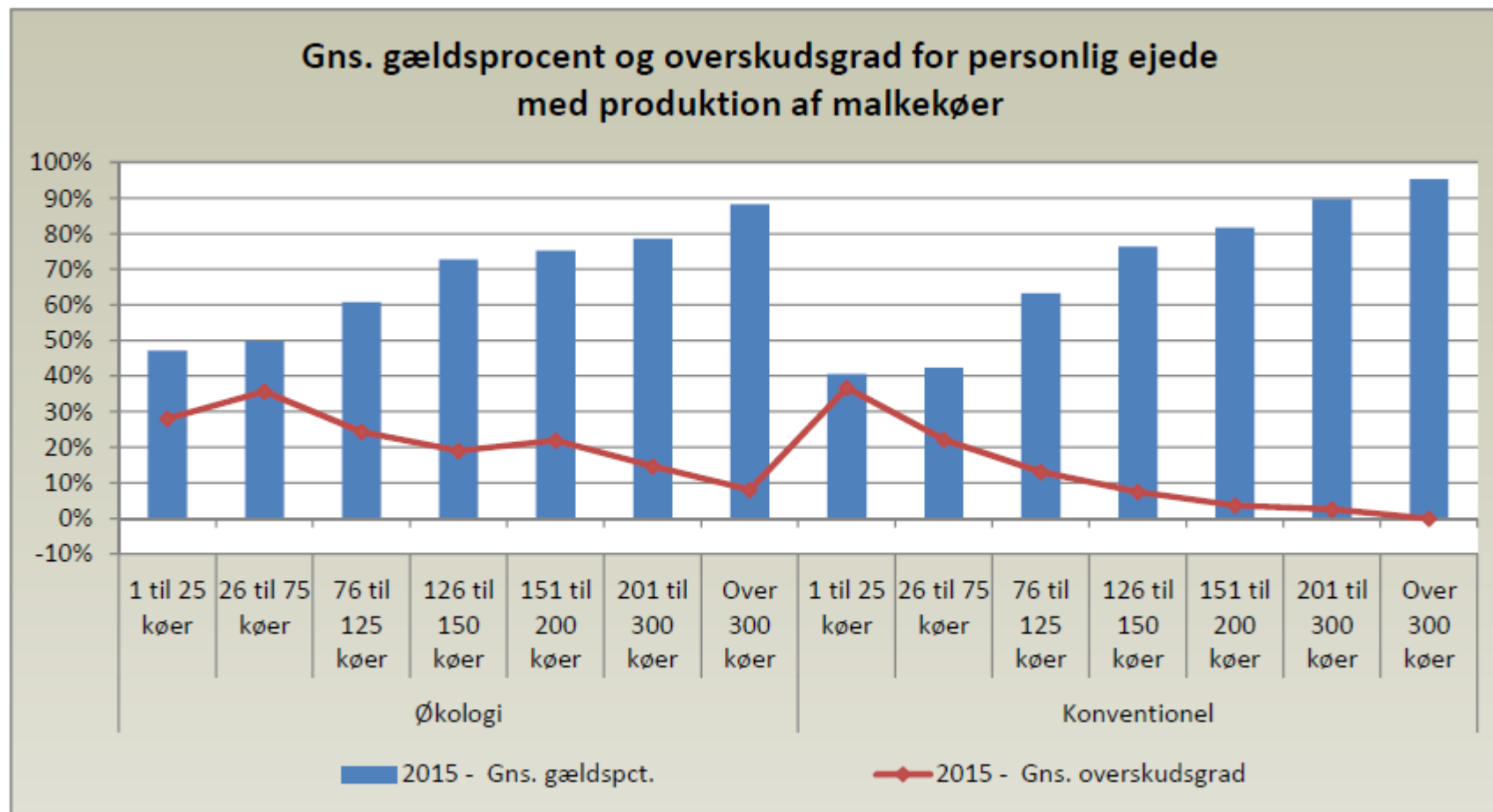


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 20

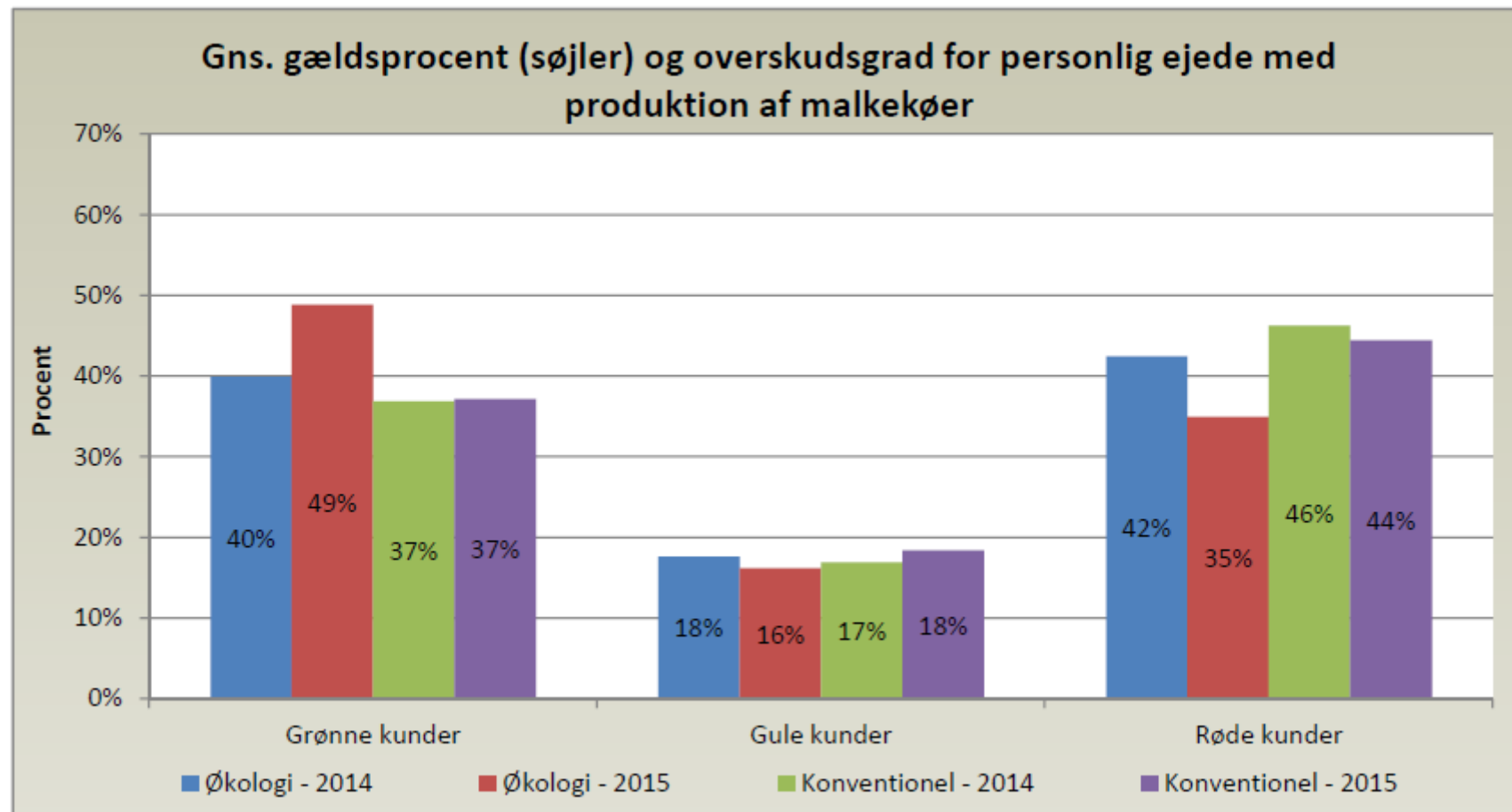


Noget at leve af. Noget at leve for.



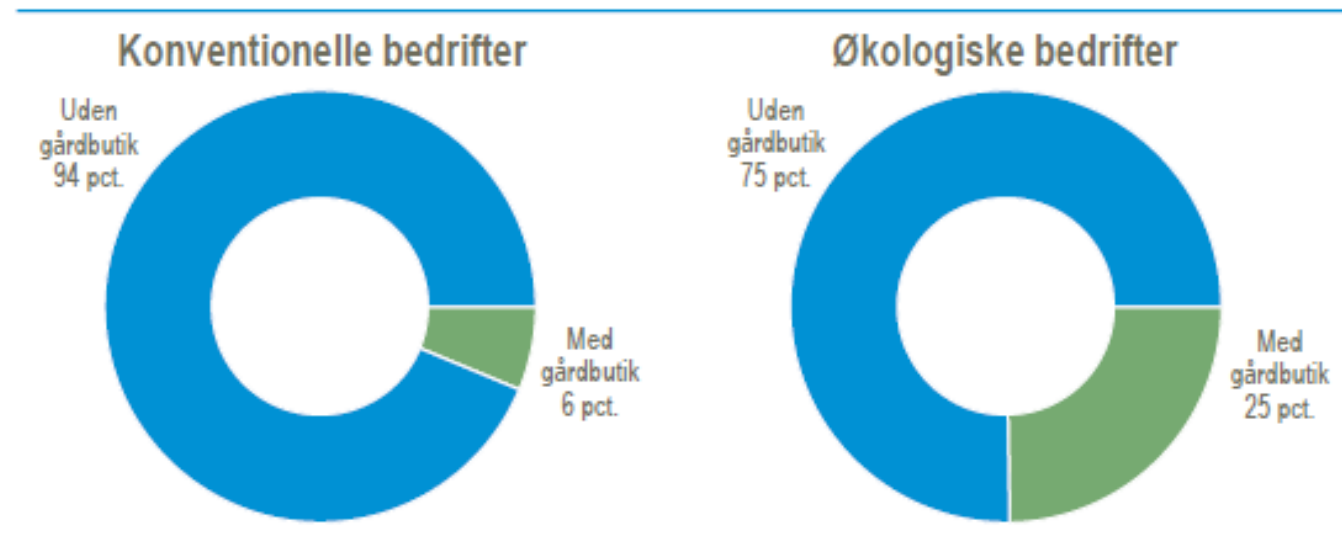
2015

Dias nr. 22



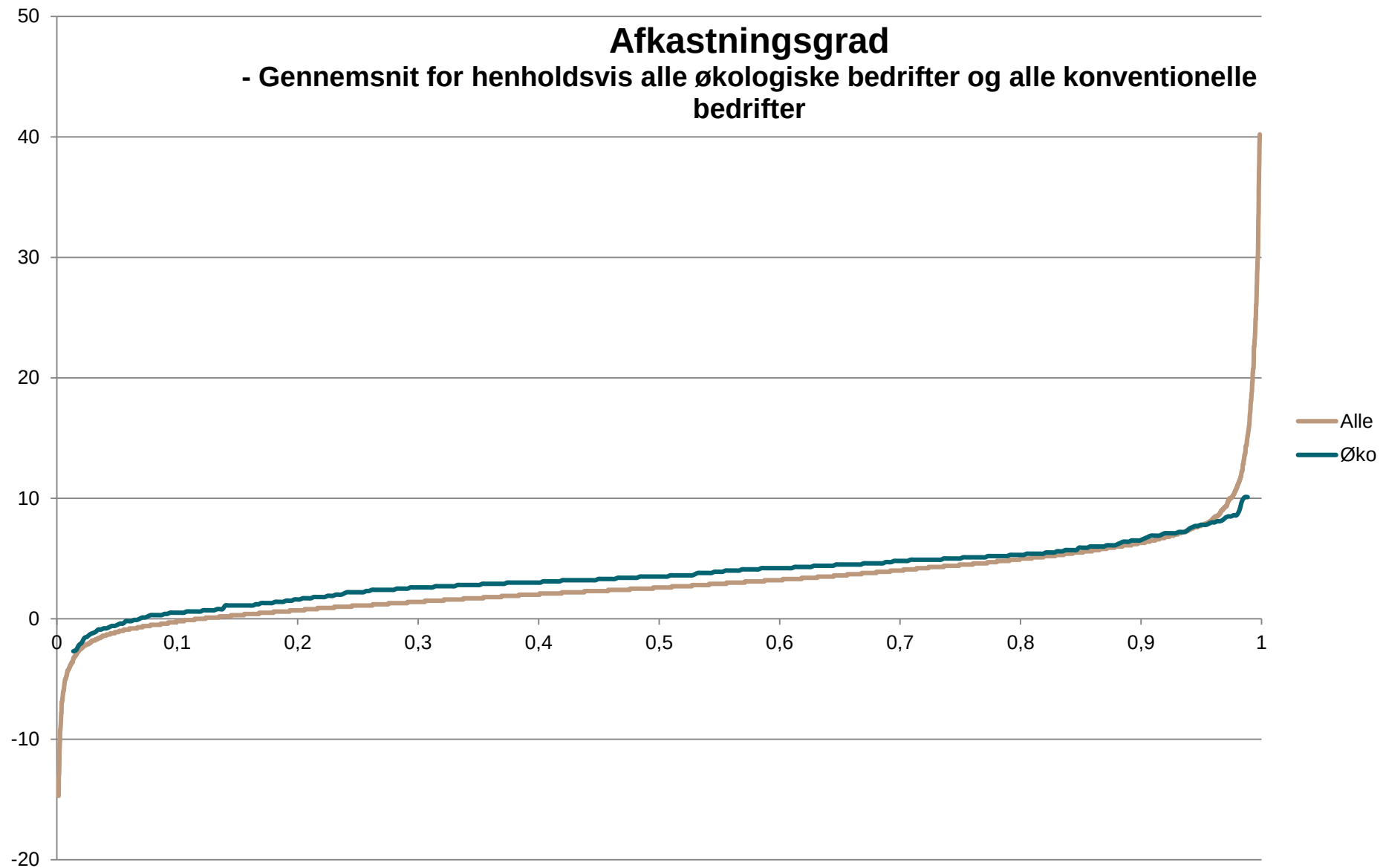
Noget at leve af. Noget at leve for.





Kilde: Danmarks Statistik Jordbruget i Danmark 2014 s 38⁶.

Figur 8.1 Antal bedrifter med og uden gårdbutik, 2012



Noget at leve af. Noget at leve for.

Definition:

Afkastningsgrad = (Resultat før renter + anden indtjening + afkoblet støtte + netto forpagtninger) / aktiver i alt

Data stammer fra Ø90 2014 regnskaber
 Validering - 10 bedrifter er fjernet ved konventionel
 og 5 ved økologisk



Økologiske ejendomme i Ø90 - Analyse af DLBR værdiydelser

Noget at leve af. Noget at leve for.

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen

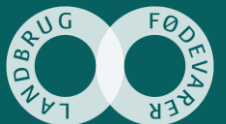


Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020

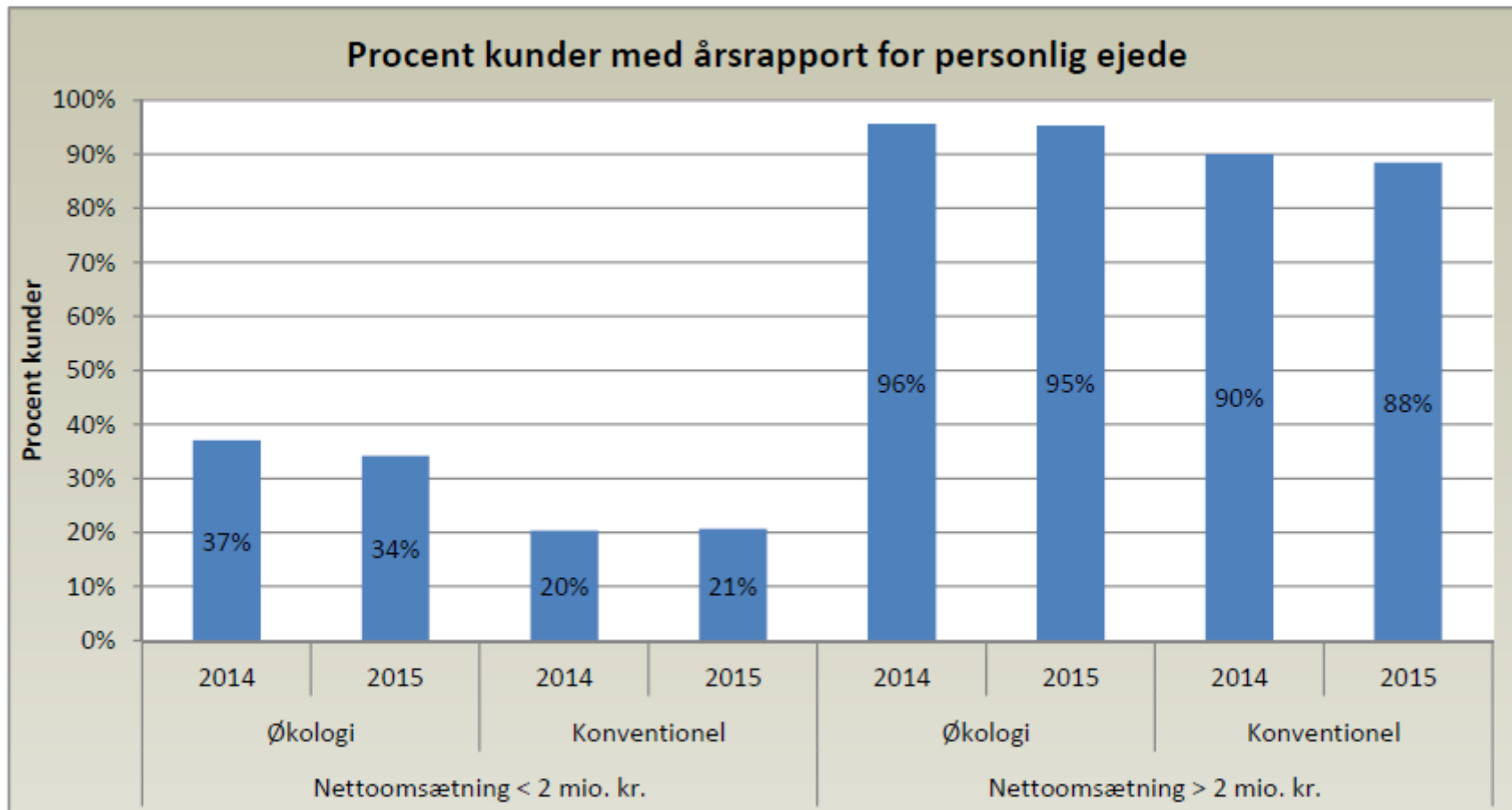


Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne



2015

Dias nr. 35

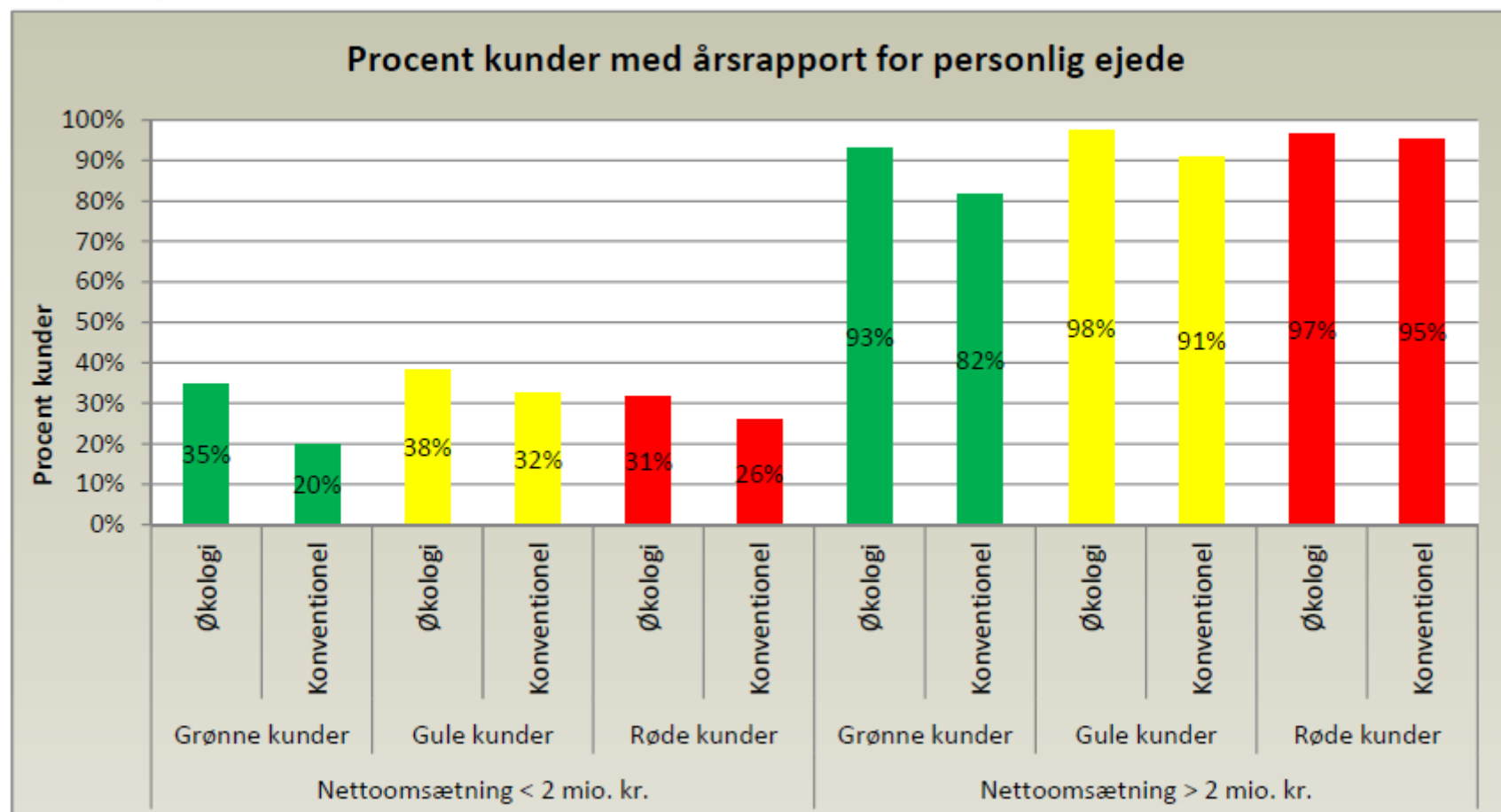


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 36

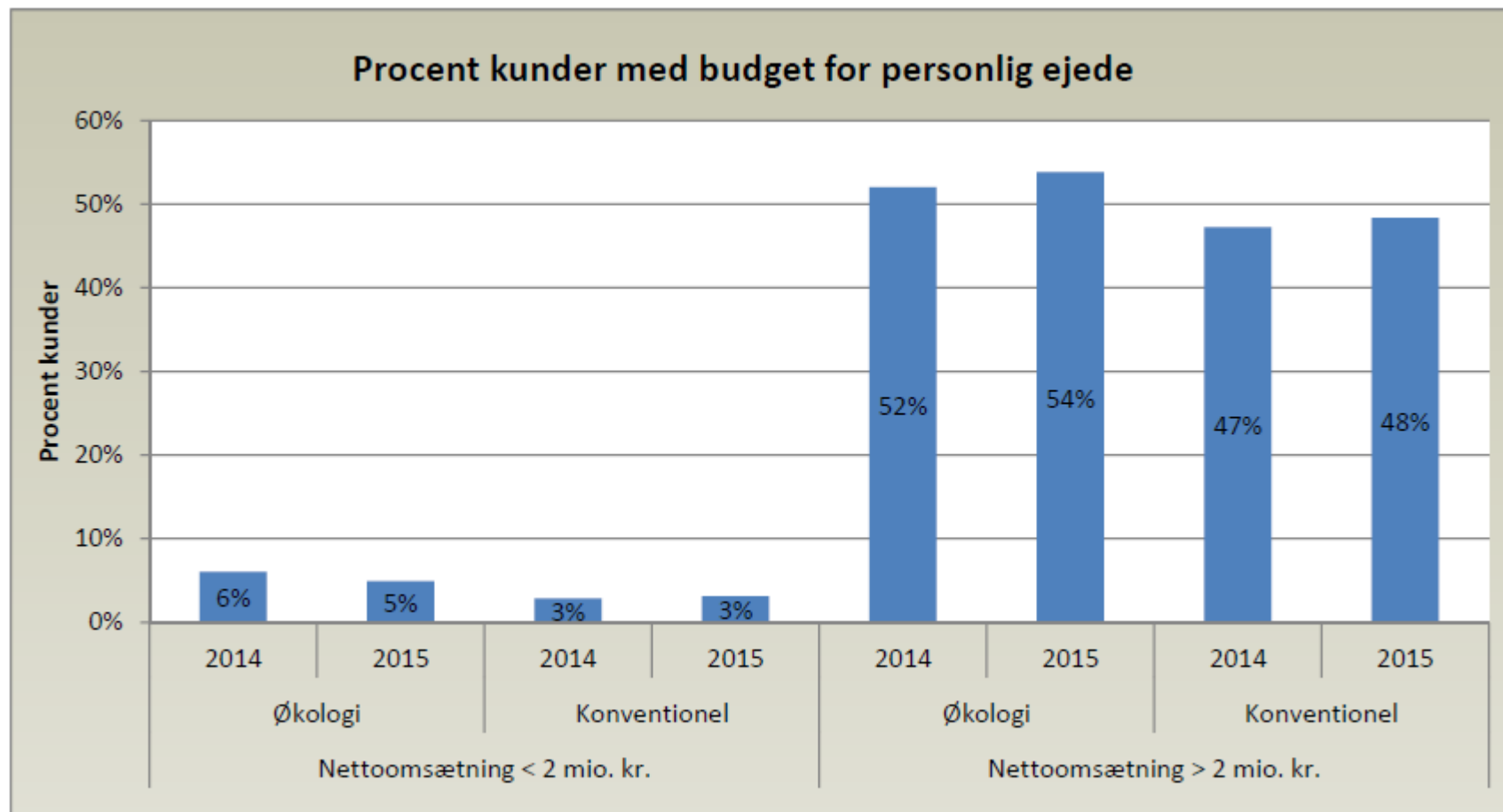


Noget at leve af. Noget at leve for.



2015

Dias nr. 38



Noget at leve af.



5.5.b.ii. Økologiske ejendomme i Ø90 – kundeanalyse

Potentialer og udfordringer for udbredelse af
økologisk landbrugsproduktion i Danmark

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Økologisk produktion i Danmark - generelt

- Analyse af DLBR Ø 90 kundeporteføljen

Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

- Den relative andel af røde økologiske kunder er højere end for konventionel
 - Aldersgruppen 42-50 år er dog lavere
- Den relative andel af røde økologiske kunder er i 2015 2.9% højere end tilsvarende tal for konventionelle brug

Potentialer

- Den gennemsnitlige afkastningsgrad for økologiske brug er højere end for konventionelle – målt på 2014 tal
- 156 nye økologiske kunder i Ø90 2015, heraf 29 med nettoomsætning >2 mill kr.
- Den relative fremgang for ejendomme med nettoomsætning > 2 mill. kr. er ved nettoomsætning 2-5 mill kr.
- Antallet af grønne ejendomme er øget fra 2014-2015 både > og < 2 mill. kr.
- Andelen af røde kunder er faldet 4,1% fra 2014-2015
- Økologiske bedrifter har højere andel med årsrapport end konventionel for både over og under nettoomsætning 2 mill. kr. og for både røde, gule og grønne kunder.
- Økologiske bedrifter har højere andel med budget end konventionel for både over og under nettoomsætning 2 mill. kr.

Økologisk produktion i Danmark - generelt

- Analyse af DLBR Ø 90 kundeporteføljen

Udbredelse af økologi i Danmark

Udfordringer

Plantebrug

- 106 nye økologiske plantebrug <75 ha.
 - Heraf 79 stk. under 25 ha.
- Den gennemsnitlige gældsprocent er generelt højere for økologiske plantebrug end konventionelle
- Den gennemsnitlige overskudsgrad efter finansiering er lavere for økologiske ejendomme mellem 25-125 ha. og over 250 ha. end tilsvarende konventionelle
- Der er relativt flere røde og relativt færre grønne økologiske ejendomme end for konventionelle

Noget at leve af. Noget at leve for.

Potentialer

Plantebrug

- 21 nye plantebrug >75 ha.
 - Heraf 11 stk. over 250 ha.
- Den gennemsnitlige overskudsgrad efter finansiering er højere for økologiske ejendomme mellem 175-250 ha.

Kvægbrug

- 20 nye kvægbedrifter
 - Heraf 5 stk. over 300 køer
- Andelen af mælkeproducenter ud af alle økologiske landbrug, udgør 16% mere end tilsvarende tal for konventionel mælkeproduktion
- Den gennemsnitlige gældsprocent for økologiske brug over 75 køer er lavere end for konventionelle
- Den gennemsnitlige overskudsgrad efter finansiering er generelt højere end for konventionelle bedrifter
- Andelen af grønne økologiske bedrifter er højere end konventionelle
- Andel af røde økologiske bedrifter er lavere end konventionelle

Svinebrug

- 10 nye svinebedrifter
 - Heraf 2 stk med 250-400 søer



6. Forædlingsbranchen

Fokus på økologiske landbrugs produkter

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Noget at leve af. Noget at leve for.



Forædlingsbranchen

- fokus på økologiske landbrugsprodukter



• Potentialer

- Et tæt samarbejde mellem den økologiske producent, forædler og forbruger, er afgørende for at udvikle nye råvarer og produkter, der er attraktive i nuværende og nye markeder og til den rigtige pris (set med producentens perspektiv).
- En stærk forædlingsbranche, der er forankret i Danmark, eller min. hvor forarbejdningen sker i Danmark med primært danske høj kvalitetsråvarer er afgørende for at udvikle den danske råvareproduktion.
- En forædling i Danmark, vil sikre at så høj en andel af forædlingsgevinsten bliver i Danmark og dermed kan være med til fortsat at udvikle dansk landbrug



• Kritiske faktorer

- Mister Danmark forarbejdningsevne, mister vi også det danske ejerskab til at forædle danske råvarer.
- Danske høj kvalitets råvarer der eksporteres som råvarer, er ofte underlagt en europæisk markedspris, hvor de danske salgsparemetre ikke nødvendigvis når frem i værdikæden, og producenten dermed ikke opnår den "rigtige" pris for råvaren.
- Tendensen er at flere af forædlingsvirksomhederne flytter ud/overtages af store internationale aktører.
- Valget af aftager/forædler for landmanden kan være afgørende for indtjening og graden af risiko



Noget at leve af. Noget at leve for.



Forarbejdnings og forædlingsleddet

Økologiske færdigvarer har et stort markedspotentiale, men vigtigt for værditilvæksten sker rent fysisk:

- DLG Lammefjord er væk
- Mel
 - Her foregår værdiskabelsen i Danmark
 - Landmænd f.eks. Falslev Gård
 - Nationalt f.eks. Kornkammeret
- Franske Floreitte er forarbejder af varer "ready to eat" med fokus på fødevarer sikkerhed.
- Dole i Sverige er forarbejder i "ready to eat"
- Thise's tætte samarbejde med COOP
- Naturmælk, der søger flere afsætningskanaler

Vigtige perspektiver:

- Danske kvalitetsprodukter har stor risiko for at "forsvinde" især hvis det er råvarer der sælges til de store internationale forarbejdnings-og forædlingsvirksomheder.
- En dansk setup med stærke forarbejdnings-og forædlingsvirksomheder er med til at positionere og udvikle den danske produktion af kvalitetsprodukter
- Økologiske forædlingsvirksomheder i Danmark
 - Kan åbne nye markeder med nye høj kvalitets produkter
 - Kan sikre konkurrence mellem bulk varer/råvarer og forædlede produkter – målet er en højere pris til producenten
 - Mister Danmark forarbejdningsvirksomhederne mister vi også det danske ejerskab til at forædle på danske råvarer

Noget at leve af. Noget at leve for.

