

7. december 2016

Ivan Damgaard, Chefkonsulent

Ekspertgruppe driftsøkonomi-økologi, Kaløvig Center

BRANCHEANALYSE FOR ØKOLOGISK LANDBRUG

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



Miljø- og Fødevareministeriet
NaturErhvervstyrelsen

LDP 2020



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

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



BRANCHEANALYSE FOR ØKOLOGI

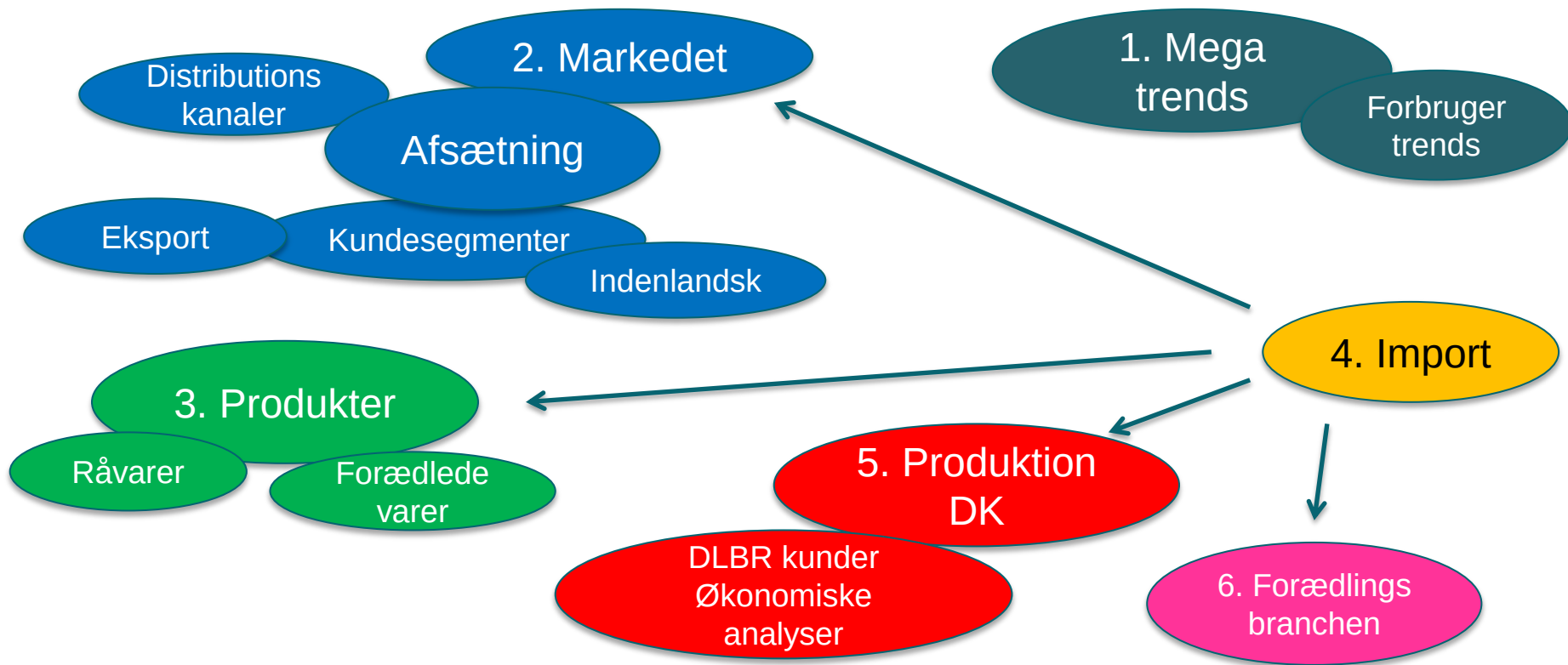
- STRATEGISK FOKUS

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

- Potentielle 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

BRANCHEANALYSE ØKOLOGI



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 af høj kvalitet og sporbarhed
- **Økologisk produktion – en god forretning for den dygtige markedsorienterede, innovative, helhedsorienterede fødevarerproducent 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 forståelse for komplicerede helheder, 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

Branche niveau – 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

- **Det danske Ø-mærke indeholder ikke det forbrugernes 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

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

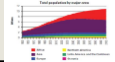
Fremtidens fødevaremarked



Miljø og bæredygtighed



Stigende asiatisk indflydelse



Stigende befolkningstilvækst



Teknologisk udvikling



Sundhed



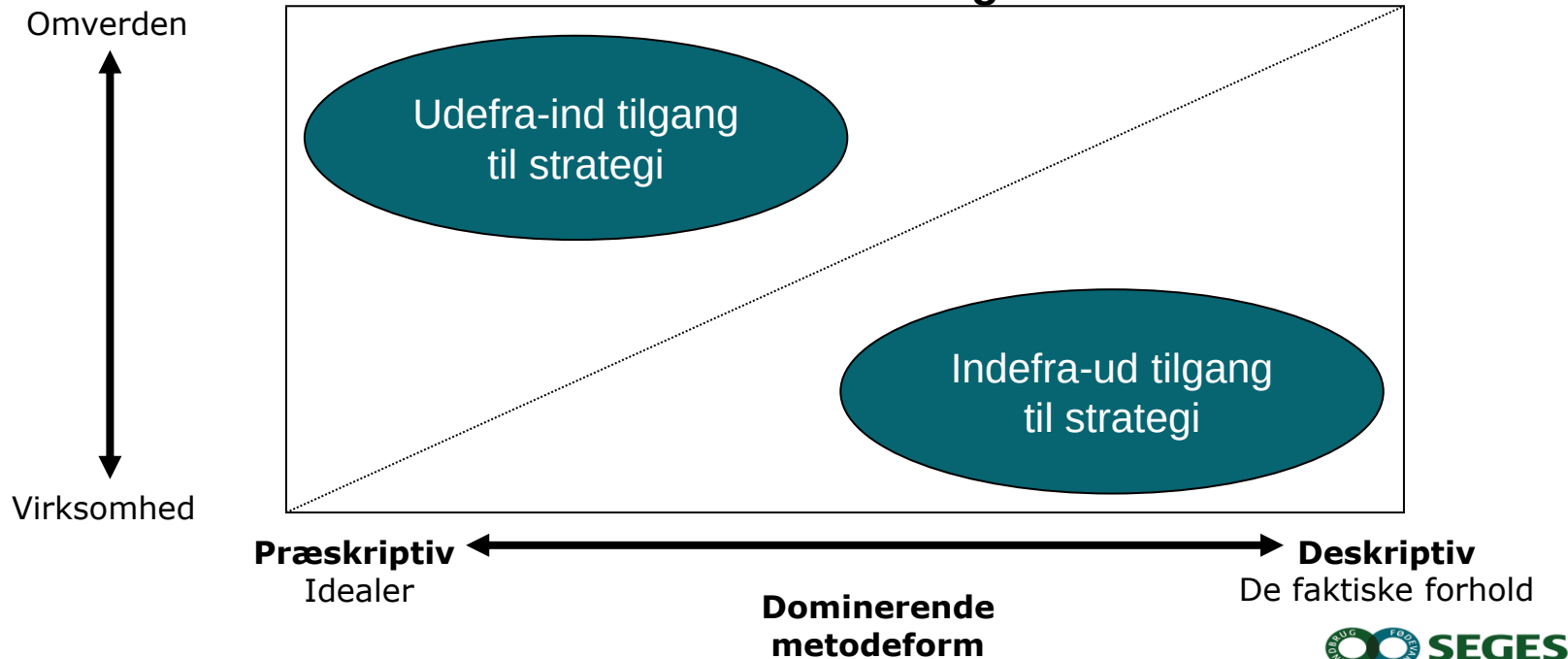
Implikation for landbruget

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

PARADIGMESKIFTE PÅ VEJ I PRIMÆRLANDBRUGET

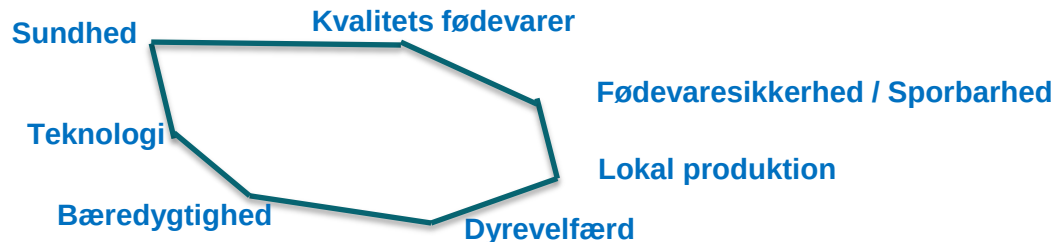
- EVNEN TIL AT TÆNKE LANGSIGTET I EN KORTSIGTET VERDEN

Hvad bygger det **strategiske fundament** på:
-malkestalden eller markedsmulighederne?



MEGATRENDS OG FORBRUGER TRENDS

- Mulighedsrum for forretningsudvikling er afgrænset af bl.a.

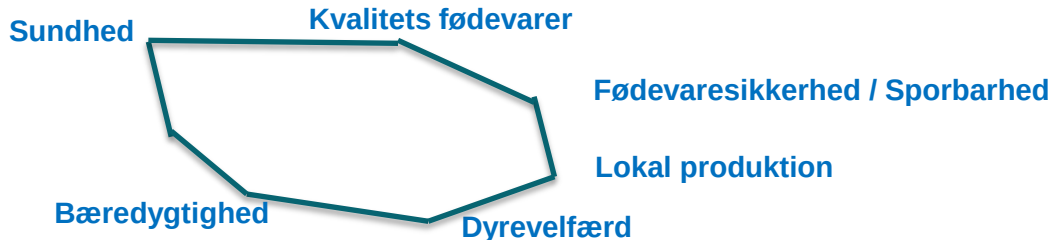


- Potentialer
 - En rig middelklasse, der vil betale for høj fødevarekvalitet
 - Stigende efterspørgsel på sunde råvarer og på bæredygtighed
 - Stigende fokus på fødevaresikkerhed og sporbarhed
 - Den teknologiske udvikling åbner for helt nye produktionsformer og metoder
- Kritiske faktorer
 - Fremtidens 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 salgsparmetre for højværdiprodukter

2. MARKEDET FOR ØKOLOGISKE LANDBRUGSPRODUKTER

MARKEDET I DANMARK - LIGE NU

- Mulighedsrum for forretningsudvikling

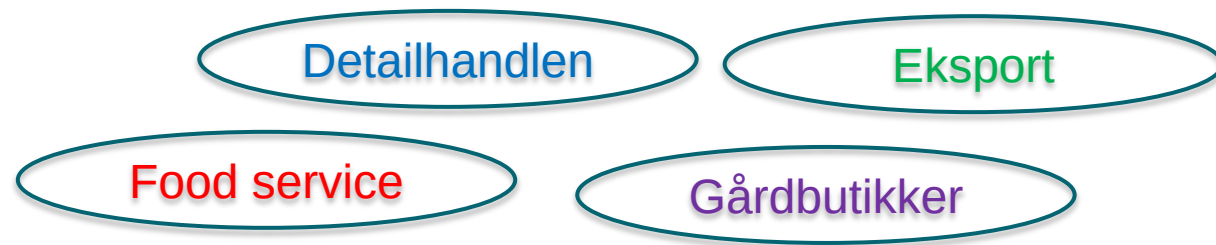


- Potentialer
 - Stor politisk interesse og opbakning til økologisk produktion – ikke kun i Danmark
 - **Stor interesse hos forbrugerne til økologi, men også bæredygtighed, sundhed, lokalproduktion og dyrevelfærd – ikke kun i Danmark**
 - Stor interesse for økologi i alle afsætningsled i markedet – ikke 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.



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

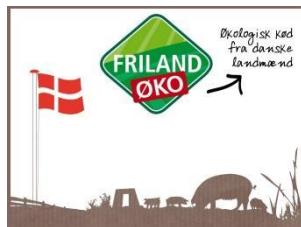
- Kritiske faktorer

- **Uklart hvem den 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 dansk 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

3. PRODUKTERNE FRA DEN ØKOLOGISKE LANDBRUGSPRODUKTION



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



4. IMPORT AF ØKOLOGISKE LANDBRUGS PRODUKTER

IMPORT AF ØKOLOGISKE LANDBRUGS PRODUKTER



SIDINGE GÅRDBUTIK
& FRUGTPLANTAGE

● 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 importvarer 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

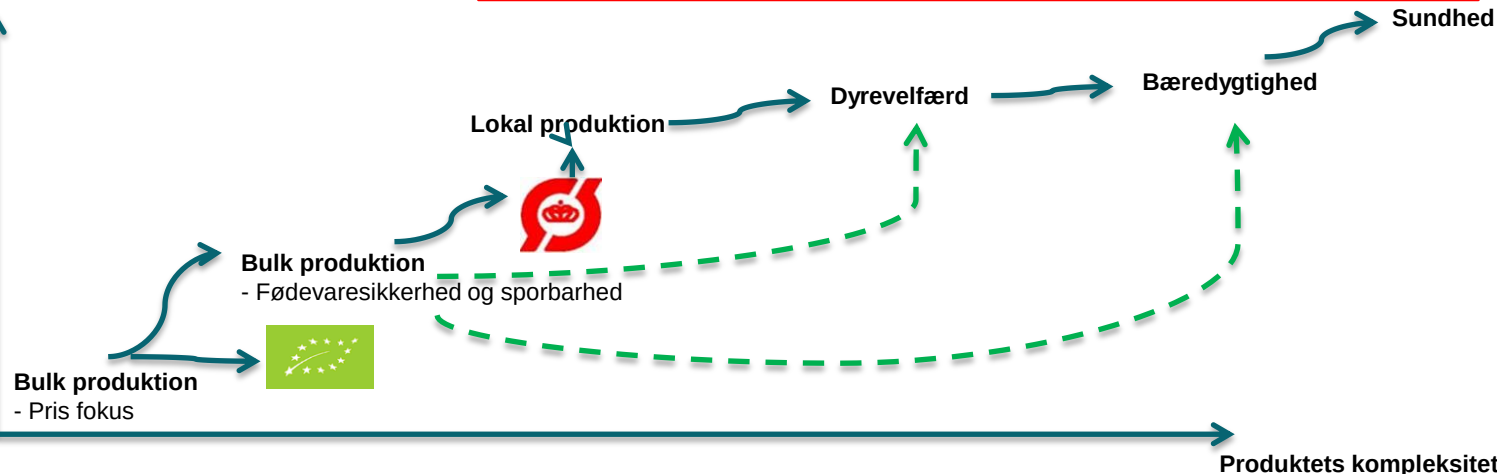
5. ØKOLOGISK LANDBRUGSPRODUKTION

ØKOLOGISK LANDBRUGSPRODUKTION

- GENERELT

Markedsposition
- Danmark

Ø-mærket som platform?



- 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 fødevarer kvalitet 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 LANDBRUGSPRODUKTION

- DRIFTSGRENE

- 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

ØKOLOGISK LANDBRUGSPRODUKTION

- ØKOLOGI RÅDGIVNING



- 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**

ØKOLOGISK LANDBRUGSPRODUKTION

- DLBR KUNDEPORTEFØLJEN



HANEGÅL
RENT ØKOLOGISK

- 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**
- Relativt 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**

6. FORÆDLINGSBRANCHEN

FOKUS PÅ ØKOLOGISKE
LANDBRUGSPRODUKTER

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 højkvalitetsråvarer er afgørende for at udvikle den danske råvare produktion.
 - 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 forarbejdningsvirksomhederne, mister vi også det danske ejerskab til at forædle danske råvarer.
 - Danske højkvalitets råvarer der eksporteres som råvarer, er ofte underlagt en europæisk markedspris, hvor de danske salgsparmetre 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