

## Framtida utmaningar och behov för de gröna näringarna



Omvärld och Marknad

Alnarp 160127

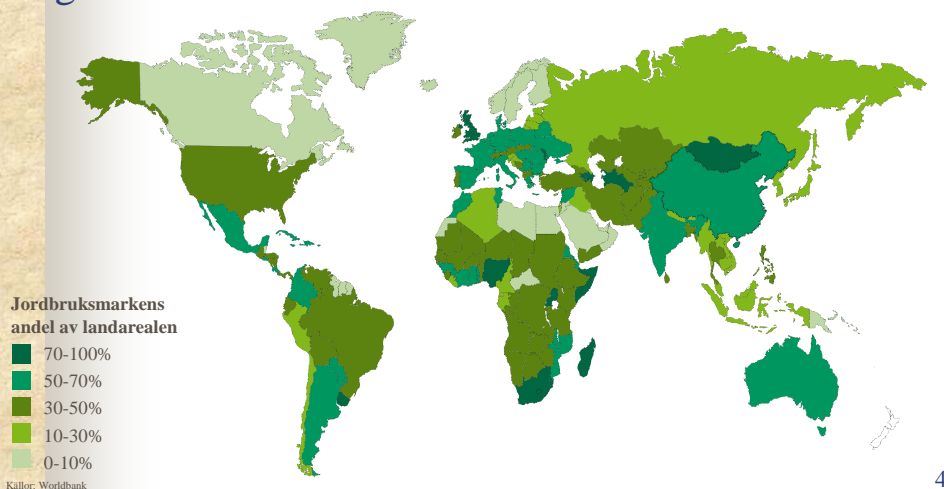
Bengt Persson

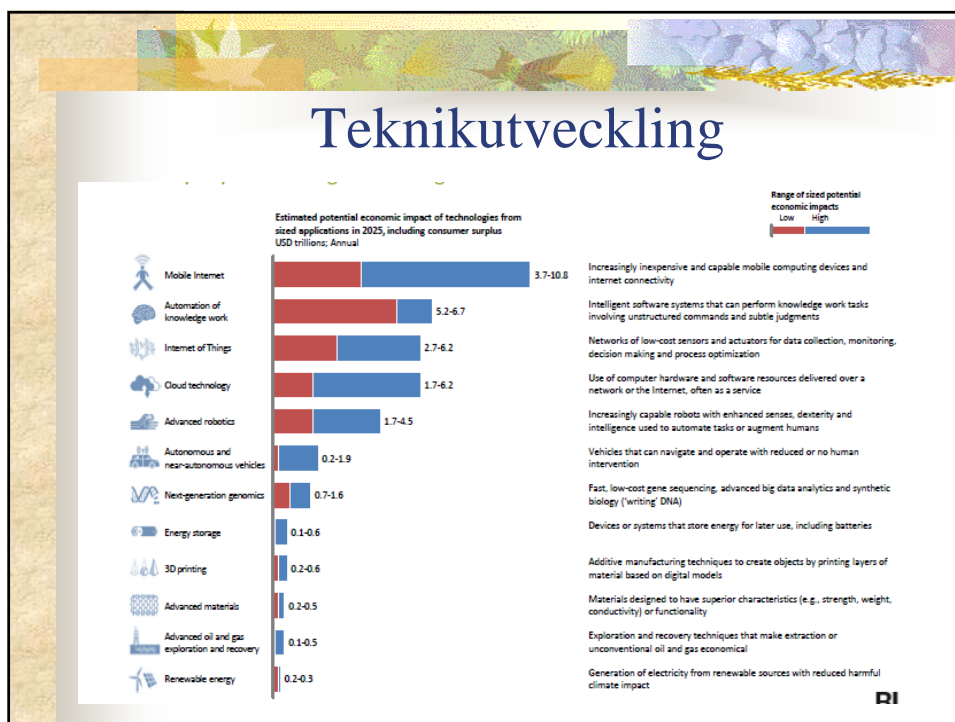
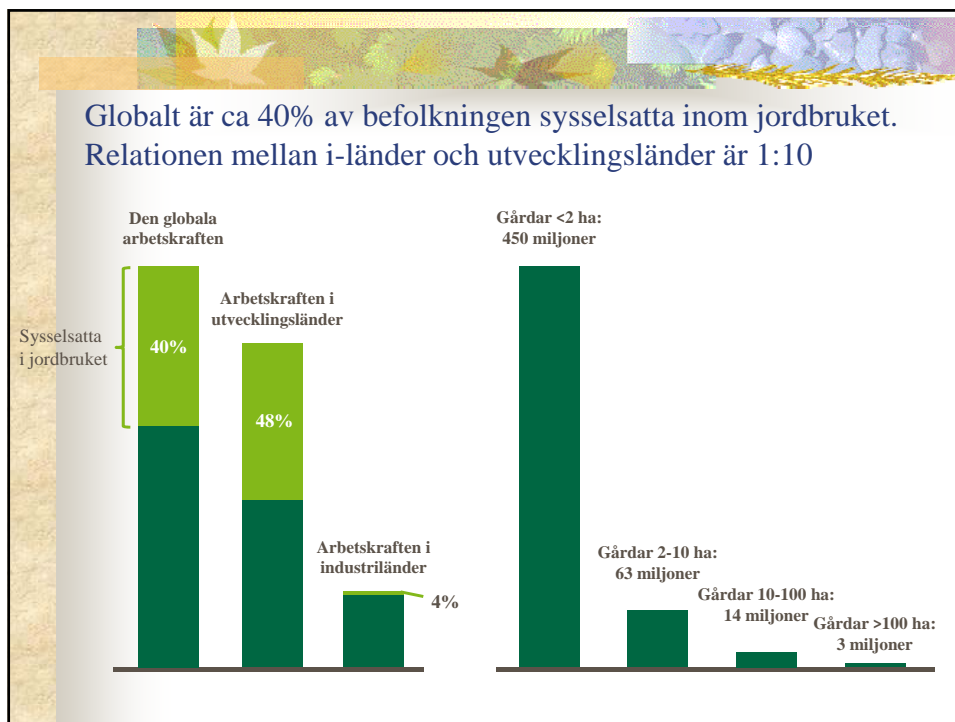
”I och med industrialiseringen  
gick jordbruket från  
vad naturen kan *ge* till vad  
naturen kan *producera*  
under artificiell inverkan”

## GLOBAL UTVECKLING 2030

- Avståndet mellan i- och u-länder minskar
- Klimatförändringarnas effekter märks allt mer
- Stabilitet och förutsägbarhet blir allt viktigare
- Migrationen ökar i betydelse

4,9 miljarder hektar mark används som jordbruksmark vilket motsvarar 38% av den globala landarealen





## JORDBRUKETS UTMANINGAR

### GLOBALA

- Den totala efterfrågan på jordbruksprodukter ökar med 20%
- Dietförskjutningen mot animalier fortsätter – resurskrävande?
- Produktivitetsökningen saktar in
- Volatiliteten i produktionen ökar till följd av klimatförändringar
- Det råder en underliggande brist på bördig mark och rent vatten.

### SVENSKA

- Låg förståelse för jordbrukets betydelse och möjliga miljönytta - kostnadshöjande särregler
- Produktionsresurserna är prissatta på ett sätt som inte speglar avkastnings-möjligheterna.
- Brist på kompetent arbetskraft, svårt att locka personer från andra näringar
- Jordbrukarna har svårt att acceptera att de är pristagare på en global marknad
- Jordbrukare ser sig fortfarande som producenter snarare än företagare = låg affärskompetens/hög produktionskompetens

## SVENSK SAMHÄLLSUTVECKLING

- Samhällsklyftorna växer
- Köpkraften förändras (-sämras)
- Äldre på ett annat sätt
- Politiken förändras och smala frågor får större utrymme

## Framtidens svenska konsument: tänker efter före



**Konsumtion är fortsättningsvis ett viktigt sätt att uttrycka identitet**



**Upplevelsekonsumtionen blir viktigare, men först när materiell standard uppnåtts**



**Hälsa, bekvämlighet, naturlighet och autenticitet är viktiga mervärden och hållbarhet blir norm**



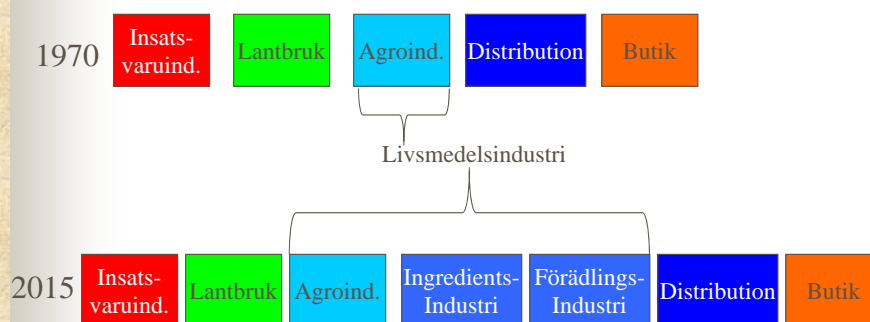
**Att hyra eller låna istället för att äga blir mer attraktivt**

9

## Kunderna

- EMV-andelen kommer att fortsätta öka
- EMV växer snabbare i färskvarukategorier
- EMV differentieras, skapar ett ökat tryck på innovation och produktutveckling
- EMV skapar prispress även på A- och B-varumärken

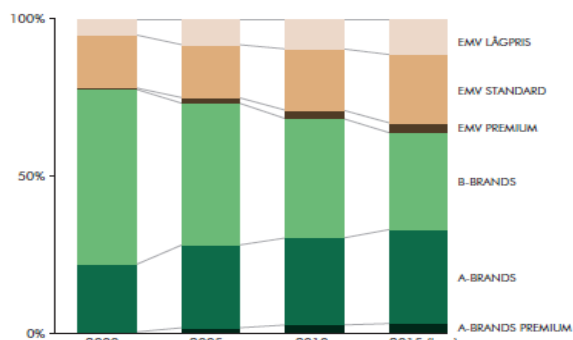
## Livsmedelsvärdkedjan



© Bengt Persson

## Marknadsandelar

Historisk utveckling av marknadsandelar

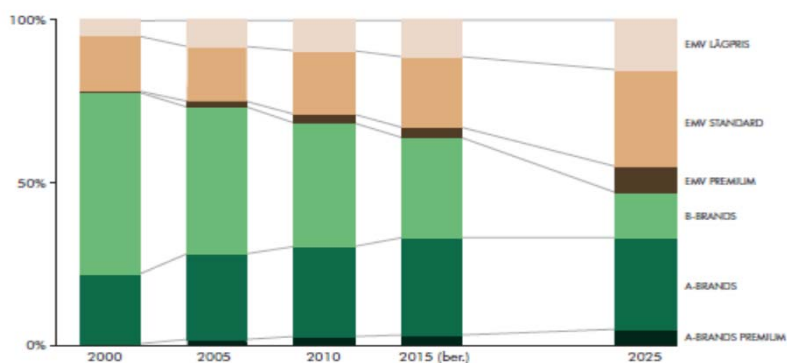


Sedan år 2000 har B-brands tappat stora marknadsandelar till EMV och A-brands. EMV har under samma tidsperiod vuxit inom samtliga kvalitetssegment: lågpris, standard och premium.

KÄLLA: Rabobank Industry Note med egen bearbetning av Macklean.

## Marknadsandelar prognos 2025

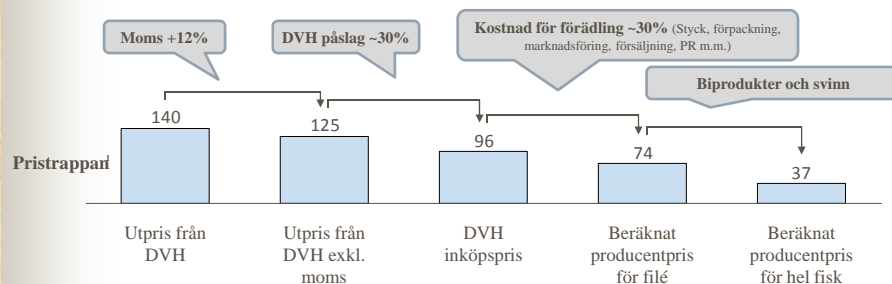
Historisk och prognostiserad utveckling av marknadsandelar



Marknadsandelen för EMV och A-brands förväntas fortsätta öka på bekostnad av B-brands under de kommande tio åren. Samliga segment inom EMV kommer att fortsätta växa: lågpris, standard och premium.

KÄLLA: Rabobank Industry Note (2012) med egen bearbetning av Macklean.

## Produktionskostnaden behöver vara låg på grund av stora påslag och kostnader i värdekedjan





## Trend 2030

”Gör smartare”: Mer funktionella produkter



Hälsolivsmedel &  
läkemedel



Resurseffektiva livsmedel

## Trend 2030 2

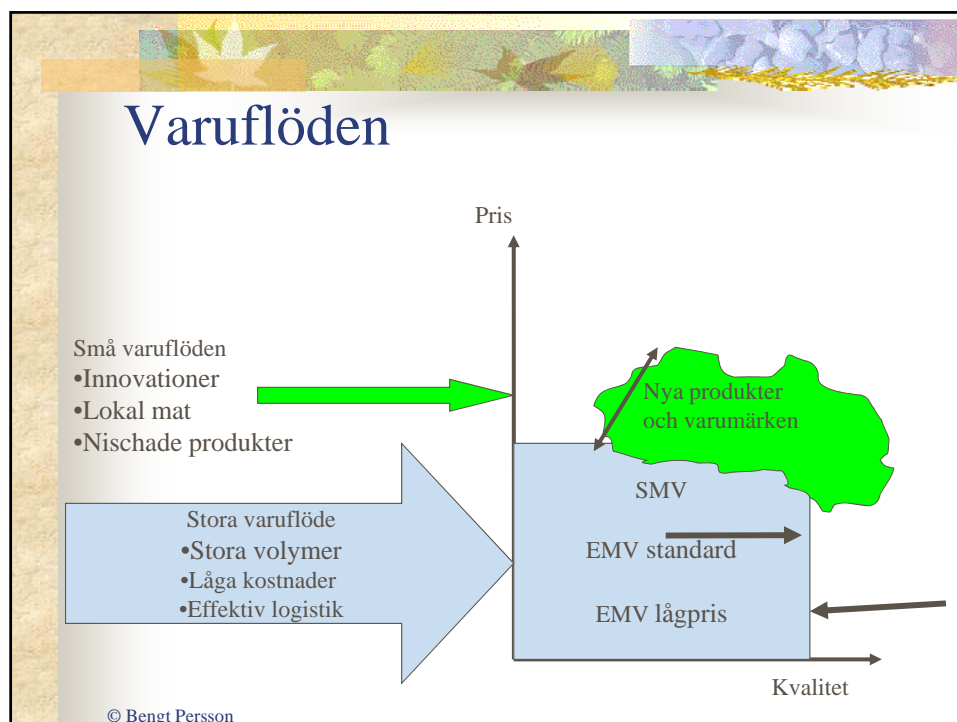
”Till din tjänst”: nya tjänster till konsument



personaliserade  
livsmedel

*Klappa nu – ät sen  
Kolonilott 2.0*

















## Strategier för Lantbruksföretag

Underleverantören	Råvaru-producent	Förädlaren	Tjänste-producent
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Styrd av handels supply chain management</li> <li>•Styrd av livsmedelsindustrin och/eller insatsvaruleverantör</li> <li>• Kan endast göra de produkter efter de produktionsspecifikationer som kunden ger.</li> <li>• Har en pressad men stabil intäkt</li> <li>•Kräver stora volymer till låga produktionskostnader</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Producerar en standardprodukt med standardcertifiering</li> <li>•Levererar mot marginalaffärer</li> <li>•Jobbar med terminshandel och mäklande</li> <li>•Har en större variation av intäkten mellan åren än föregående</li> <li>•Kostnadsfokus</li> <li>•Visst intäktsfokus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Produktförädling och varumärkesbyggande</li> <li>•Har fokus på att skapa värde på sina produkter</li> <li>•Lyhörd för marknadstrender</li> <li>•Tillväxtambitioner</li> <li>•Små eller stora volymer, utifrån den marknad man valt att arbeta med</li> <li>•Intäktsfokus</li> <li>•Visst värdefokus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vänder sig direkt till konsument</li> <li>•Gårdsbutik</li> <li>•Turism</li> <li>•Personaliserade livsmedel</li> <li>•Värdefokus</li> </ul>

Val av värdekedja och strategi  
kommer att vara avgörande för de  
framtida lantbruks- och  
trädgårdsföretagens framgång

## Förändrade kompetenser inom primärproduktionen till 2030

	IDAG	IMORGON
<b>FÖRETAGSLEDARE JORDBRUK</b>	 Jordbrukare Operativt arbete Släcka bränder	 Företagsledare Strategiarbete Proaktiv utveckling
<b>PRODUKTIONSEXPERT ODLING &amp; ANIMALIER</b>	 Reaktiv Resurs	 Proaktivt ansvarstagande Påverka och förbättra
<b>PRODUKTIONSEXPERT AKVAKULTUR</b>	 Extremt fåtal	 Nyckelresurs
<b>RÅDGIVARE JORDBRUK</b>	 Produktionsrådgivare Reaktiv specialist	 Företagsrådgivare Proaktiv generalist
<b>SKOGSENTREPRENÖRER</b>	 Reaktiv Resurs	 Proaktivt ansvarstagande Påverka och förbättra
<b>SKOGSRÅDGIVARE</b>	 Rådgivare av skogsbruk Bollplank	 Placeringsrådgivare Aktivt förvaltningsstöd

# Det globala livsmedelssystemet

