

Hvilke virksomheder skal drive udviklingen mod flere plantebaserede fødevarer i Danmark?

Af seniorrådgiver Henning Otte Hansen, Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Danmark har store og internationalt orienterede fødevarevirksomheder i flere sektorer, og det har skabt en række stordriftsfordele. Når det gælder den plantebaserede fødevareindustri, er situationen anderledes, og der kan gives forskellige forklaringer. De hidtidige erfaringer med at opbygge et "grønt vækstlokomotiv" i Danmark er skuffende, og måske har Danmark ikke de samme konkurrencemæssige fordele inden for den plantebaserede fødevareindustri som i kød- og mejeriindustrien. For at kunne styrke sektoren er der brug for et tættere samarbejde mellem fødevarevirksomheder, myndigheder og forskningsverdenen i dannelsen af en egentlig plantebaseret fødevareklynge.

Forskellige typer af plantebaserede fødevarer

Efterspørgslen efter plantebaserede fødevarer kan groft inddeles i tre hovedkategorier:

- Råvarer eller kun lidt forarbejdede afgrøder (for eksempel friske eller dybfrosne grønsager, frisk frugt og bær) til direkte forbrug hos forbrugerne.
- Forarbejdede plantebaserede fødevarer til direkte forbrug (for eksempel mel, brød, juice, havredrik, færdigretter m.m.) rettet mod forbrugerne.
- Forarbejdede plantebaserede ingredienser og halvfabrikata til anvendelse i fødevareindustrien (for eksempel proteinkoncentrater, kartoffelstivelse m.m.).

Når det gælder den første kategori, råvarer direkte til forbrug hos forbrugerne, er der en relativt stærk og velkonsolideret sektor med GASA NordGrønt og GASA Odense F&G som relativt store og vertikalt integrerede virksomheder. Der er dog typisk tale om engroshandel uden nogen stor innovations- eller forædlingsaktivitet. Derfor kan de næppe – med den nuværende form – være en væsentlig drivkraft i udviklingen

mod mere en plantebaseret udvikling.

Når det gælder de forarbejdede plantebaserede fødevarer til direkte forbrug rettet mod forbrugerne, er sektoren mere splittet: Udenlandsk ejerskab er betydelig i brødsektoren, og der er ikke noget egentligt stort førende selskab. De helt store danske virksomheder i kød- og mejerisektoren er kommet på banen med plantebaserede fødevarer direkte til forbrugerne, men spørgsmålet er, om ejerne – de husdyrproducerede landmænd – kan være en barriere for en fremtidig udvikling.

I den plantebaserede ingrediensindustri er der store selskaber i på udvalgte områder, og det gælder især inden for kartofler.

Store agro- og fødevarevirksomheder i Danmark

Danmark er kendetegnet ved at have store, også i international sammenhæng, agro- og fødevarevirksomheder. En række virksomheder er blandt de største i verden eller i det mindste i Europa. Det gælder for eksempel virksomheder som Arla Foods, Danish Crown, Carlsberg, DLG, Danish Agro, DLF Seeds, KMC og Novozymes.

Netop størrelse har været – og er stadig – en vigtig forudsætning for virksomhedernes og branchens internationale konkurrenceevne: Størrelse fremmer især udnyttelse af stordriftsfordele, markedsstyrke og effektivitet. Størrelse vil også typisk medføre flere ressourcer og mere tålmodighed til innovation, markedsudvikling samt til opkøb og understøttelse af udviklingsselskaber med stort potentiale.

Størrelse vil også være en naturlig forudsætning, når der er tale om en stor eksport: At kunne konkurrere på internationale markeder er mere krævende end lokal afsætning. I mange tilfælde vil et stort eksportorienteret selskab også være til fordel for andre selskaber, som mere fokuserer på hjemmemarkedet og lokale markeder, idet udbuddet på hjemmemarkedet reduceres, når der flyttes volumen til eksportmarkederne.

Ingen store plantebaserede fødevarer-virksomheder – hvorfor?

Når det gælder de plantebaserede fødevarer, som uden tvivl vil få en større betydning i de kommende år, er der ikke på samme måde én stor virksomhed, der trækker – eller vil kunne trække – resten af sektoren. En central drivkraft i den plantebaserede klynge mangler. Der kan være flere forklaringer:

- Danmark har i forvejen en relativt splittet sektor inden for frugt og grønt, så den danske forsyningskæde til den plantebaserede fødevarerindustri er ikke optimal. Klyngedannelse, internationalisering og konsolidering er ikke særligt udviklet i denne sektor.
- Danmark har stærke konkurrencemæs-

sige fordele i fødevarersektoren, når det gælder leveringssikkerhed, vertikal integration, fødevarer-sikkerhed, kølekæder, sporbarhed m.m. Disse kompetencer er vigtige i den animalske fødevarerproduktion men mindre vigtige i den plantebaserede fødevarerproduktion.

- De store andelsselskaber er primært ejet af landmænd, hvor husdyrproduktion er det vigtigste forretningsområde. Andelsselskabernes formål er her at sikre landmændenes afsætning. Deres motivation eller reaktionstid kan derfor være begrænset, når det gælder investeringer i alternativer til animalske fødevarer.

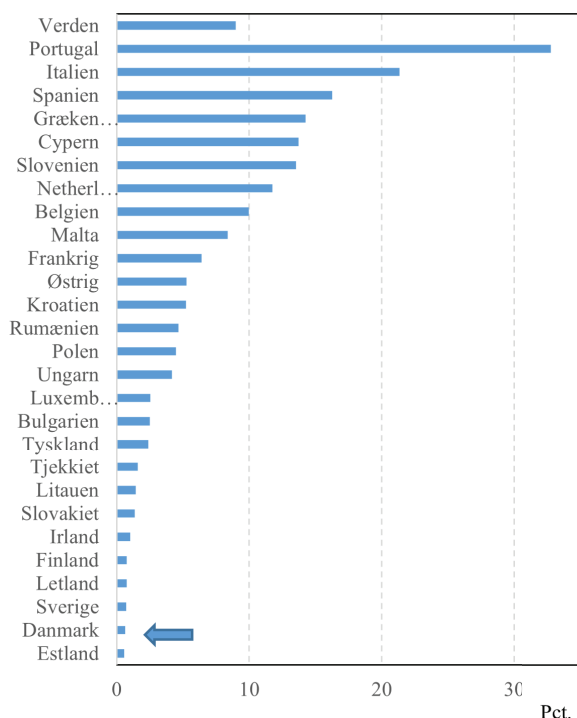
- Danmark har næppe store komparative fordele i produktion af frugt- og grønsager. Danmark har for eksempel det relativt næstmindste areal med frugt og grønt i EU.

Når det gælder den animalske produktion, har Danmark relative konkurrencefordele. Danmark har således den 5. højeste husdyrintensitet i EU og er blandt de allerstørste nettoeksportører af animalske fødevarer. Når det kommer til den vegetabiliske produktion, har Danmark en noget mere beskeden placering. Danmark er blandt de lande i EU, hvor arealet med grønsager og forbruget af vegetabiliske fødevarer er relativt mindst, jf. figur 1.

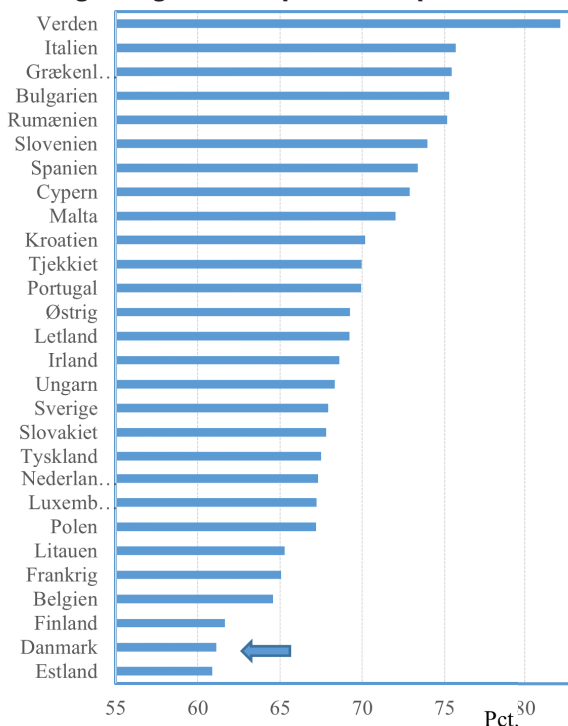
Danmark er det land i verden, hvor arealet med frugt og grønt udgør tredje-mindst af det samlede dyrkede areal. Når det gælder forbruget af vegetabiliske kalorier i pct. af alle kalorier, indtager Danmark pladsen som fjerde-sidst ud af 181 lande med sammenlignelige data. Det illustrerer, at Danmark i forhold til EU og i forhold til alle verdens lande er relativt svagt funderet

Figur 1. Betydning af areal med frugt og grønsager og forbrug af vegetabiliske produkter i EU-landene (2020)

Areal med frugt og grønt (pct. af al dyrket areal)



Forbrug af vegetabiliske produkter (pct. af i alt)



Kilde: Egne beregninger på grundlag af FAO (2023)

og med et svagt grundlag, når det gælder plantebaserede fødevarer.

Tidligere eksempler

DLG havde gennem flere år udvidet sine plantebaserede fødevareaktiviteter gennem DLG Konsum og senere Agrova Food og DLG Food. Målet med DLG Food var at opbygge en stærk virksomhed – et vækstlokomotiv – for den grønne/grønsagsbaserede sektor i Danmark. DLG var hel- eller delejer af virksomheder som GASA NordGrønt, DanÆrt, Lammefjordens kartoffelcentral, Lammefjords Grønt, Samsø Konservesfabrik m.m. I 2017 opgav man denne strategi, bl.a. fordi der ikke var tilstrækkelige synergier, stordriftsfordele og konkurrenceevne i sektoren. Set udefra var strategien rigtig: Der var et behov og et kommercielt potentiale, men måske var fokus, tålmodighed og sammenhæng for svag.

Et andet eksempel er den dybfrostbaserede grønsagsindustri. Den danske produktion af dybfrosne ærter var stor og betydningsfuld frem til midten af 1990'erne. Danmark ligger i et godt klimatisk bælte til at dyrke ærter, og vi burde derfor generelt have relativt gode forudsætninger for at producere, forarbejde og afsætte dybfrosne ærter. Siden midten af 1990'erne er dyrket areal, produktion, afsætning, markedsandele og international konkurrenceevne forringet. Sektoren er blevet konsolideret og siden opkøbt af en stor europæisk aktør, men indtjeningen har aldrig indfriet forventningerne. Andre lande i og uden for Europa har samtidig øget deres markedsandele. Det hele er endt med, at den sidste fabrik i Danmark er lukket, og at der fremover ikke vil blive produceret frosne ærter i Danmark.

Det viste sig, at prisen er altafgørende for afsætningen af dybfrosne grønsager. Der er ikke så meget fokus på kvalitet, og hvor

råvarerne kommer fra, på samme måde som ved de friske grøntsager. Discount og private labels (supermarkedernes egne mærker) er meget udbredt inden for dybfrosne grøntsager.

Det norskejede konglomerat, Orkla, er i høj grad engageret i plantebaserede fødevarer – også i Danmark. Orkla Foods Danmark har på planteområdet mærker som Beauvais, Den Gamle Fabrik og Ribena. Virksomhedens danske fabriksanlæg, og de danske leverancer, er dog reduceret i de senere år og er i større eller mindre omfang flyttet til andre lande. Orkla har dog gennem datterselskabet Naturli' en meget stor andel af det danske marked for plantedrikke.

Arla Foods og Danish Crown

Arla Foods og Danish Crown, som i vid udstrækning kan karakteriseres som danske fødevarelokomotiver, har for alvor meldt sig ind på det plantebaserede fødevaremarked i Danmark. Arla har en ambitionen er at være den andenstørste aktør på det danske marked for plantedrikke. Danish Crown har som mål at blive markedsleder inden for plantebaserede kødalternativer. Begge virksomheder har en størrelse og markedsmagt, som gør det muligt at blive en drivkraft for den plantebaserede fødevaresektor. Spørgsmålet er, om opbakningen og tålmodigheden fra ejerkredsen (husdyrproducenter) er stor nok. Det er vel naturligt nok, at mælkeproducenter er lidt skeptiske, når deres eget mejeri investerer i plantebaserede alternativer til mejeriprodukter.

I nogle tilfælde kan en mulighed ligge mellem to stole med delt forankring: Havredrik ligger måske lidt mellem grovaresektoren (adgang til råvarer) og mejerierne (adgang

procesindustri og ikke mindst kunderne). I dette eksempel er råvareadgangen næppe nogen kritisk kompetence, mens kompetence inden for fødevareproduktion og salg til detailledet er meget vigtig.

Plantebaserede fødevarer: Virksomheder og deres styrke

En ideel plantebaseret fødevarevirksomhed med stærk international konkurrenceevne skal have flere styrker: Virksomheden skal være tæt på markedet og forbrugerne. Et stærkt brand vil være fordelagtigt. Virksomheden skal også have kompetencer inden for produktion og innovation, så produkterne løbende kan tilpasses markedets behov. Adgang til råvarer er også en forudsætning, og sporbarhed og vertikal integration kan også være væsentlige konkurrencemæssige fordele. Finansiell styrke i form af en stor egenkapital og evt. egenkapital i form af patentrettigheder er også en næsten ubetinget forudsætning. Endelig er opbakning fra ejerne en nødvendighed – i form af tålmodig kapital, råvareforsyning m.m.

I den reelle verden har ingen virksomhed alle disse kompetencer. I nogle tilfælde er kompetencerne ikke så vigtige: En brødproducent behøver således ikke nogen stor råvareorientering, da der findes tilstrækkelige markeder, hvor der kan købes mel eller brødkorn. Finansiell styrke er heller ikke så vigtigt for en handelsvirksomhed som for en produktionsvirksomhed. I andre tilfælde kan kompetencerne opnås gennem strategiske alliancer eller samarbejde med andre virksomheder.

Tabel 1 indeholder et forsøg på at opliste og vurdere de væsentligste virksomheder i Danmark på det plantebaserede marked.

Tabel 1. Væsentlige aktører på det plantebaserede marked og deres relative styrker

	Arla	Danish		Danish	DLF		GASA	GASA				
	Foods	Crown	DLG	Agro	Seeds	KMC	Nord-grønt	Odense	Orkla	Nestlé	Salling	Coop
Produk-tionsviden	7	7	5	5	3	6	6	6	9	7	1	1
Forbrugerori- entering	8	5	4	5	2	5	6	6	8	8	10	10
Råvareorien- tering	8	8	9	9	5	8	9	9	8	3	2	2
Markedsmagt	8	8	7	7	5	4	5	4	8	8	9	9
Innovation- skraft	9	7	6	6	8	8	4	4	8	9	7	7
Finansiel styrke	5	5	7	7	8	8	2	2	8	9	8	4
Ejeropbak- ning	5	4	5	6	3	7	5	5	7	7	7	5

Note: Relative styrkepositioner, hvor 1 er meget lille styrke, og 10 er meget stor styrke. Kvalitativ/subjektiv vurdering.

Kilde: Egne vurderinger

Produktionsviden: Kompetencer, viden og ressourcer til at udvikle plantebaserede fødevarer

Forbrugerorientering: Placeret langt fremme i værdikæden og producerer forbrugerorienterede fødevarer

Råvareorientering: Bagudrettet integration med god kobling til råvareleverandører og dermed god leveringssikkerhed

Markedsmagt: En væsentlig markedsandel, et godt brand og stærk placering på fødevaremarkeder

Innovationskraft: Erfaring, ressourcer og kompetence til at gennemføre innovationssprojekter på fødevareområdet

Finansiel styrke: Egenkapital, finansielle partnerskaber m.m.

Ejeropbakning: Strategisk interesse fra ejerne, opbakning til ledelse m.m.

Man kan ikke lægge styrkepositionerne i tabellen sammen og udpege den stærkeste virksomhed. Styrkepositionerne kan være mere eller mindre vigtige afhængig af marked, virksomhed, placering i værdikæden m.m.

Tabellen viser også, at der sammenlagt er store kompetencer, men at de er fordelt på forskellige virksomheder. Samarbejde mellem virksomhederne kan ideelt set skabe et stærkt plantebaseret fødevarelokomotiv, om end et samarbejde mellem virksomheder ofte medfører andre vanskelige udfordringer.

Virksomhedernes aktuelle situation

Arla Foods er placeret stærkt i hele værdikæden, lige fra produktudvikling, mælkeproduktion, forarbejdning og til detailsalg. Selskabet har en stærk markedsposition, et stærkt brand og en stærk forsyningskæde helt ud i forbrugerleddet. I kategorien plantedrikke er Arlas Jörd-produkter fort-

sat nye på markedet, men det anses stadig som et område med stort potentiale og høj prioritet jf. Kristensen, W. og Salomonsen, T (2023).

Kompetencerne uden for mejerisegmentet er dog begrænset, og ejernes kobling til mejeriproduktion vil være en naturlig barriere – større eller mindre – for aktiviteter uden for og i konkurrence med mejerisegmentet, jf. for eksempel Scheuer-Hansen, S. (2023). Ud fra et rent forretningsperspektiv er det oplagt for Arla Foods at engagere sig i plantebaserede fødevarer: Veletableret markedsadgang, stærk forsyningskæde, stærke mærkevarer, kompetencer inden for innovation m.m. er meget vigtige styrkepositioner, som kan udnyttes også i perioder med markedsforandringer, som vi oplever for tiden. Risikoen for konkurrence mod ejernes – mælkeproducenternes – produkter vil være meget beskeden, for markedet for plantebaserede produkter vil under alle omstændigheder blive udfyldt, idet mange andre virksomheder står på spring. Overskuddet ved salget af plantebaserede fødevarer vil tilfalde mælkeproducenterne.

Danish Crown har strategisk som mål, at 10-20 procent af omsætningen om 5 år kommer fra plantemad. Målet er at sælge en halv million kødfrie måltider om ugen på mellemlangt sigt. Danish Crown har blandt andet lanceret en veggie bacon-udgave samt en serie vegetar-færdigretter, og selskabet er blevet markedsleder jf. Kristensen, W. og Salomonsen, T (2023).

DLG havde som nævnt tidligere udvidet men senere opgivet sine plantebaserede fødevareaktiviteter. DLG har senere udtalt, at selskabet ser muligheder i det plantebaserede højværdisegment. Planen er ikke

at engagere sig direkte i fødevarebranchen igen, men DLG kan være leverandør af ingredienser til andre producenter af for eksempel vegetar- og veganerkost.

Danish Agro har indledt en offensiv på markedet for plantebaserede fødevarer. Det sker bl.a. i datterselskaber tæt på forbrugerleddet, herunder især det helejede datterselskab DAVA Foods Ingredients og gennem opkøb af selskaber. DAVA Foods Ingredients blev etableret i 2022 som et plantebaseret forretningsområde. Det forventes, at det plantebaserede salg bliver godt 50 mio. i 2023, og det dobbelte inden for få år.

DLF Amba/DLF Seeds er primært en frøproducent – især græsfrø. Selskabet holder fast i et strategisk fokus og er ikke engageret i fødevareproduktion. Selskabet er velkonsolideret, har en stærk værdikæde og prioriterer forskning og udvikling relativt højt.

GASA NordGrønt og GASA Odense Frugt og Grønt er de to store tilbageværende landbrugsejede engroshandelsselskaber inden for frugt og grønt. Gennem de seneste årtier har der været en kraftig konsolidering i retning af få, men større selskaber. Selskaberne er dog relativt små målt på omsætning, værdiskabelse, ansatte m.m., selv om deres danske markedsandele af deres segment er betydelige (>50%). Værdikæden er velintegreret, men den egentlige værdiskabelse er begrænset, og der er primært tale om handel med uforarbejdede råvarer.

KMC har i de seneste 10-15 år ændret strategi, bl.a. som konsekvens af ændringer i EU-støtteordningerne til kartoffelstivelse.

Strategien indebar bl.a. større værdiskabelse og samarbejde med kunder. Selskabet er især konkurrencedygtigt, når det gælder plantebaserede ingredienser, som kan erstatte animalske ingredienser. KMC har en stærk værdikæde, bagudrettet til landmænd og fremadrettet som ingrediensleverandør til fødevarevirksomheder. Råvaregrundlaget er dog relativt snævert, nemlig kartofler. AKV Langholt er i samme kategori, men er væsentligt mindre målt på volumen og innovation end KMC.

Orkla er et norsk konglomerat med væsentlige fødevareaktiviteter. Koncernledelsen har udpeget tre prioriterede vækstområder, herunder "plantebaseret", hvor omsætningen af plantebaserede produkter efter planen skal mere end tredobles frem mod 2025. Udviklingen i Danmark foregår især i datterselskaber som Dragsbæk, Grønvang og Naturliv.

Nestlé, en af verdens største fødevarevirksomheder, har som vision at dominere det veganske kødmarked. Nestlé fortsætter også med at udvide sortimentet for plantebaserede mælkealternativer. Nestlé har globalt 300 forskere fordelt på 8 forskningscentre, som arbejder med udvikling

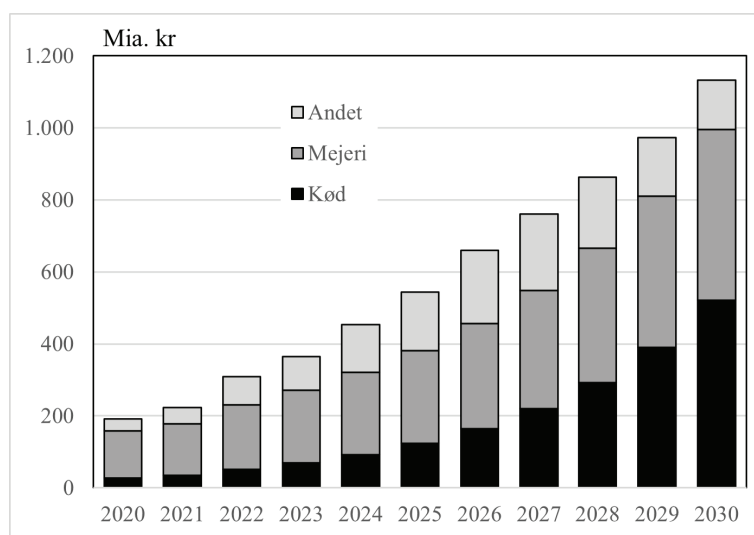
af planteprodukter. Det svarer til 10 pct. af koncernens udviklingsbudget (Cornall, 2020).

COOP og Salling kan betragtes under ét, og de er begge næsten udelukkende placeret i detailledet. Der er en bagudrettet integration men næsten udelukkende i form af private labels, men hvor selve produktionen og produktudviklingen typisk foregår i andre ikke-tilknyttede virksomheder. COOP og Salling har derfor en stærk markedsposition, men deres kompetencer og erfaring med hensyn til produktion og bagudrettet integration er relativt svage.

Markedet for plantebaserede fødevarer

Markedet for plantebaserede fødevarer vil vokse i fremtiden – det siger en række analyser enstemmigt. Spørgsmålene er blot hvor meget og hvor de vil vokse, og hvilke typer af plantebaserede fødevarer der vil vokse mest. Der er foretaget forskellige bud på den fremtidige vækst, og figur 1 viser resultaterne af en analyse foretaget af Bloomberg.

Figur 2. Skøn for det globale marked for plantebaserede fødevarer frem til 2030



Figuren viser, at der forventes en årlig gennemsnitlig vækstrate på omkring 18 pct. frem til 2030. Plantebaserede alternativer til kød- og mejeriprodukter vil udgøre 5-10% af verdensmarkedet for kød og mejeriprodukter i 2030. Plantebaserede mejeriprodukter udgør i dag omkring 70 pct. af det samlede plantebaserede marked, men andelen forventes at falde til 30 pct.

Kilde: Egne beregninger baseret på Bloomberg (2023)

Hvad kan der gøres?

Udgangspunktet er, at der er et uudnyttet markeds- og vækstpotentiale, som den danske fødevarerindustri er i gang med at udnytte, men som bør både styrkes og understøttes, såfremt de overordnede målsætninger skal nås. Virksomhederne er de bedste til at vurdere de konkrete markedspotentialer ud fra de specifikke styrker, svagheder og målsætninger. Udgangspunktet er også, at fødevarer virksomhederne hidtil har opnået konkurrencemæssige fordele gennem klyngedannelse, hvor der er et tæt samarbejde mellem tre enheder: Virksomheder, myndigheder og forskningsverdenen. Udvikling af en decideret klynge inden for plantebaserede fødevarer forudsætter derfor flere deltagere.

Der er tiltag for at udvikle formaliserede netværk i den plantebaserede fødevarerindustri. I en mere formel klyngedannelse vil forskning og innovation typisk være drivkraften, staten kan understøtte, mens virksomhederne er de centrale operatører i klyngen.

Virksomheder er vigtige deltagere i en klynge. Virksomhederne samarbejder og konkurrerer ofte på én gang – men til fælles fordel – og ofte med store virksomheder som drivkraft. Forsknings- og udviklingsdelen, som ofte er universiteter og andre forskningsinstitutioner m.m., leverer unikke kompetencer, som resulterer i innovationsfremskridt og videnspredning. Den offentlige sektor kan bidrage til klyngens udvikling via en målrettet erhvervs- og klyngepolitik ved at etablere infrastruktur m.m.

At få udviklet en stærk klynge, stærke virksomheder og stærk innovation i den plantebaserede fødevarer sektor er således en fælles opgave.

Det er næppe muligt – eller måske hensigtsmæssigt – at der opstår én stor plantebaseret fødevarer virksomhed i Danmark, på samme måde som vi har i mejeri- og kødindustrien. Dertil er råvaregrundlaget for spredt, drivkræfterne for etablering af et andelsselskab er for små, og synergifordelene i værdikæden er ikke tilstrækkelige. Vi får derfor nok en virksomhedsstruktur bestående af forskellige former for virksomheder:

- Kød- og mejerivirksomheder, som bevæger sig over i det plantebaserede
- Nyetablerede eller relativt unge virksomheder med udelukkende fokus på plantebaserede fødevarer
- Store udenlandske fødevarer virksomheder eller konglomerater, som dækker et bredt plantebaseret fødevarer sortiment
- Danske plantebaserede virksomheder højt oppe i værdikæden og primært som råvareleverandører.

De store og meget konkurrencedygtige plantebaserede fødevarer virksomheder vil typisk befinde sig langt fremme i værdikæden og have en placering tæt på forbrugerne og detaileddet. Forklaringen er, at råvareadgang og forsyningssikkerhed ikke vil være så vigtige konkurrenceparametre, som vi ser det i kød- og i mejerisektoren.

Kilder:

Bloomberg (2021): Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth

<https://www.bloomberg.com/company/press/plant-based-foods-market-to-hit-162-billion-in-next-decade-projects-bloomberg-intelligence/>

Cornall, Jim (2020): Nestlé continues to expand plant-based dairy alternatives portfolio. I: DairyReporter. <https://www.dairyreporter.com/Article/2020/08/13/Nestle-continues-to-expand-plant-based-dairy-alternatives-portfolio>. 30. August 2020

FAO (2023): FAOSTAT

<https://www.fao.org/faostat/en/#home>

Hansen, Henning Otte (2023): Vi mangler fødevarerlokomotivet for de plantebaserede fødevarer i Danmark. I: Fødevaremagasinet. Nr. 1. Januar 2023. p. 20-21

Kristensen, William Rønfeldt og Salomonsen, Torben (2023): Fødevarekoncerner melder om lunken udvikling på plantebaseret område. I: FødevareWatch. 3. januar 2023

Scheuer-Hansen, Simone (2023): Plantebaseret Lurpak vækker bekymring blandt Arlas ejere. I: AgriWatch 8. juni 2023

<https://agriwatch.dk/Nyheder/Andelsselskaber/article16015246.ece>

