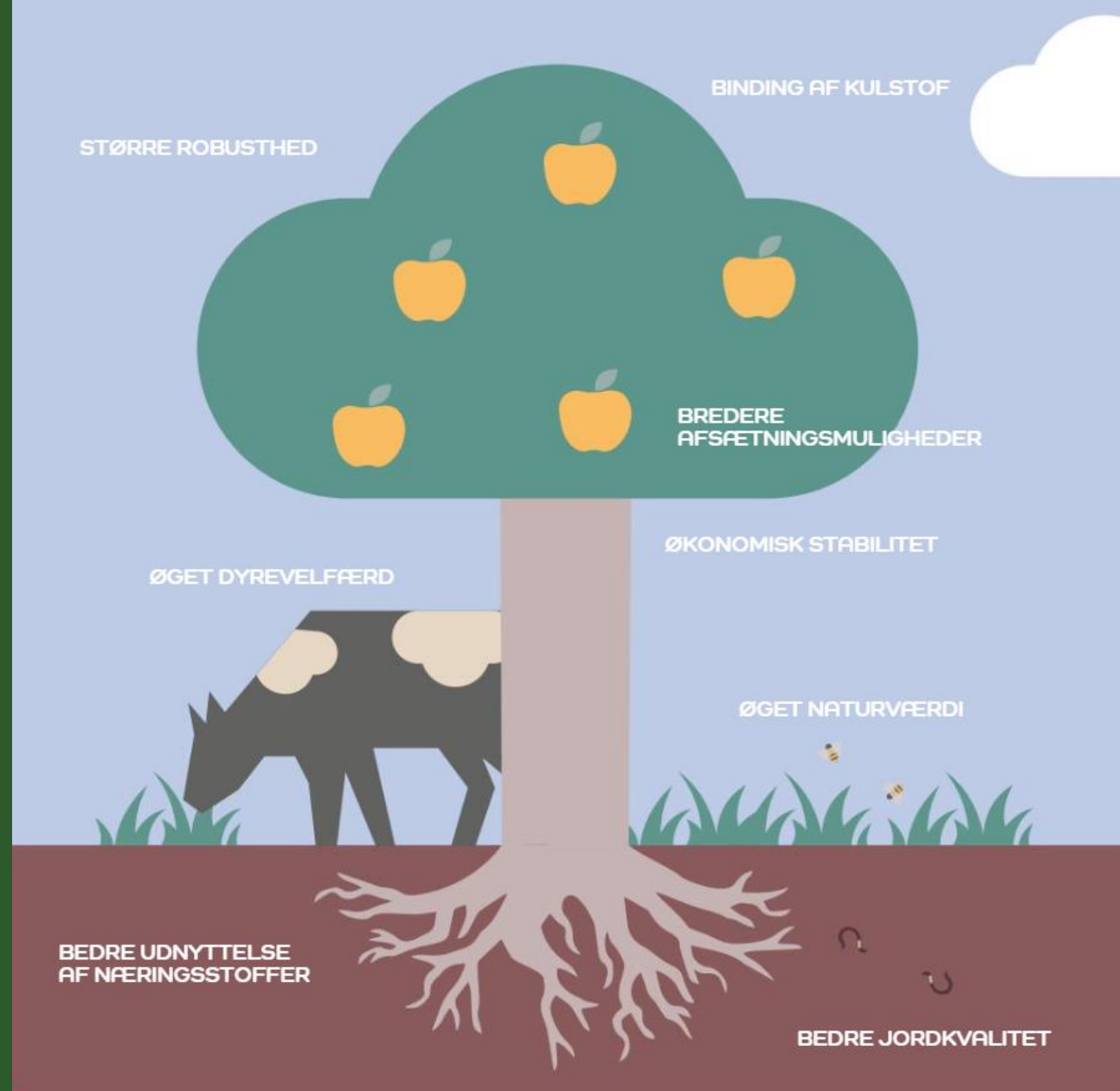


# RUBUST

## ARBEJDSPAKKE 4 - FORRETNINGSPLANER

AARHUS 16. AUGUST 2024



# LEVERANCE I HENHOLD TIL BEVILLING

## Projekttitel:

### ***Skovlandbrug – et bæredygtigt landbrugssystem for planteavl og mælkeproduktion (ROBUST)***

Projektets formål er at udvikle, undersøge og udbrede SL i Danmark.

## AP4:

### **Forretningspotentiale:**

Formål: At udforske forretningspotentialet ved inklusion af SL i Them Andelmejeris og Sinatur Hotel og Konferences brands samt forretningspotentialet ifm. etablering og drift af SL via Skovdyrkerne.

### **Aktiviteter:**

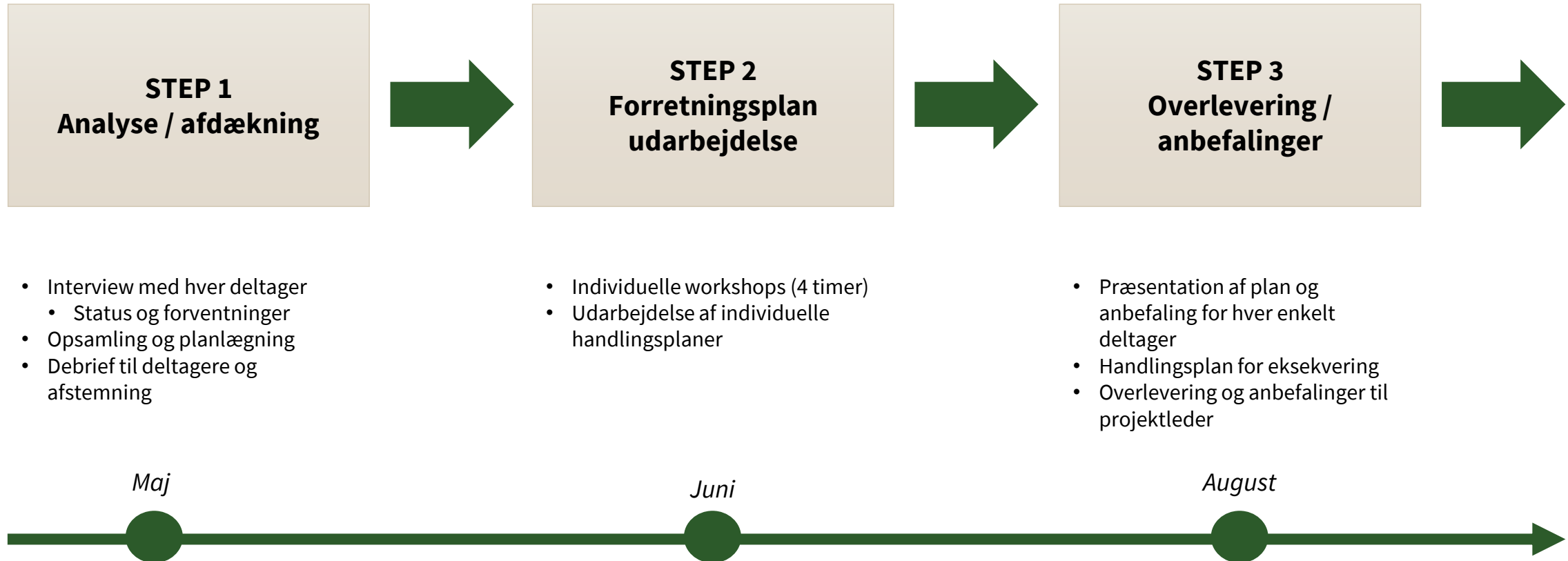
- 4.1 Udvikling af SL-produktportefølje
- 4.2 Analyse af behov og værdiskabelse hos kunder
- 4.3 Udvikling af markedsføringsmateriale for SL-produkter
- 4.4 Udvikling af digitalt dyrkningsværktøj

### **Milepæle:**

- 4.1 Forretningsplan for Sinatur, Forum Østergaard og Nyborggaard lavet
- 4.2 Forretningsplan for Them, Sommerbjerg og Ellinglund lavet
- 4.3 Forretningsplan for Skovdyrkerne lavet

Økologisk Landsforening leverance

# FORRETNINGSPLANER – OVERSIGT OVER FORLØB



# BUSINESS MODEL CANVAS - THEM ANDELSMEJERI

<p><b>Them Andelsmejeri, Sommerbjerg og Ellinglund</b></p> <p><b>Key Partners</b> Samarbejdets partnere er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Them Andelsmejeri Them Andelsmejeri har fire økologiske leverandører, der leverer mælk. Mejeriet producerer i dag en bred vifte af oste</li> <li>Sommerbjerg Sommerbjerg har 800 økologiske malkekøer og er leverandør til Them Andelsmejeri</li> <li>Ellinglund Ellinglund har 250 økologiske malkekøer og er leverandør til Them Andelsmejeri</li> <li>Økologisk Landsforening Økologisk Landsforening har bred erfaring med økologisk produktion i hele værdikæden, produktudvikling og afsætning</li> </ul> <p>Samarbejdet mellem Them Andelsmejeri, Sommerbjerg og Ellinglund vedrører udvikling, markedsføring og salg af mere bæredygtige og grønnere mejeriprodukter med fokus på klima, natur og dyrevelfærd, baseret på dyrkningsformen SL.</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planlægning og eksekvering af intern innovationsproces for at frembringe de rigtige produkter</li> <li>Udvikling af SL-mejeriprodukter og en undersøgelse af deres rolle i Thems sortiment</li> <li>Udarbejdelse af markedsanalyse for SL-mejeriprodukter (opfattede fordele), herunder test af smagsvarianter</li> <li>Sortimentsanalyse hos potentielle kæder for at kunne positionere produkterne i kategorien/køledisken</li> <li>Beregning af det individuelle potentiale for landmændene, ved et samarbejde med Them</li> <li>Beregning af potentialet i at indføre SL-produkter i Thems sortiment</li> <li>Følsomhedsanalyse vedr. priserne hos landmændene og detailkæders betalingsvillighed</li> <li>Plan for og eksekvering af markedskommunikation</li> <li>Plan for skalering af SL-produkter</li> </ul> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Viden om SL hos landmænd</li> <li>Ny-positionering af Thems oste – SL passer ind i nichestrategi</li> <li>Samarbejder med eksisterende detailhandel i Danmark og i udlandet bl.a. via markedsagenter</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b> Arbejdstitel: Them Lokal Skovost</p> <p><b>Argumenter ved SL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SL giver et mere bæredygtigt produktionssystem i balance</li> <li>SL bidrager positivt til udfordringerne indenfor klima, natur, miljø og dyrevelfærd</li> <li>Kort vej fra landmændenes jord til forbrugers bord</li> </ul> <p><b>Argumenter over for forbrugere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ost fra køer der har adgang til skygge, ly og læ i naturen</li> <li>Øget dyrevelfærd gennem mere naturlig adfærd hos køerne</li> <li>Mere natur, mere balance og mere smag</li> <li>Fra lokale navngivne gårde</li> </ul> <p><b>Argumenter over for detailhandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Them lancerer nyt brand og sortiment (højværdiprodukter)</li> <li>Mere bæredygtige oste til støtte for kædens bæredygtighedsprofil</li> <li>Højere indtjening pr. ost</li> <li>Lokalproducerede oste</li> <li>Ostens oprindelse (gården) er kendt</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> <b>Mellem Them og landmænd</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Landmændene er heltene og kernen i Thems brandingprofil</li> <li>Gensidigt innovativt samarbejde</li> <li>Fokus-strategi: Lokale niche-produkter med højere værdi/dækningsbidrag</li> </ul> <p><b>Mellem Them og forbrugere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokalt, småt, dansk og dejligt</li> <li>Støtte til foretagender, der gør noget godt for naturen, dyrene, jorden og klimaet</li> <li>Nærhed og vished om produkterne og processen fra jord til bord</li> <li>Nye smagsvarianter</li> </ul> <p><b>Mellem Them og detailhandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bæredygtige high-end produkter med bedre indtjening pr. enhed</li> <li>Eksklusivt sortiment, der udelukkende afsættes udvalgte steder</li> <li>Løft af oste-kategorien i butikken via SL-produkter</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tilbydes selektivt/eksklusivt til enkelte detailhandelskæder</li> <li>Tilbydes til food service-virksomheder, der går op i specielle produkter (lokalitet, smag og bæredygtighed)</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Målgruppen er 'Den økobevidste' og 'Madentusiasten' i Økologisk Landsforenings arketypeanalyse (2017). De to forbrugersegmenter udgør hhv. 14% og 13% af de danske forbrugere og vægter økologiske og klimavenlige varer meget højt samtidig med, at de er villige til at betale en merpris for disse varer</li> <li>Kædernes behov er at kunne tiltrække bevidste forbrugere via spændende nye produkter for at få del i det marked, der vækster mest</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Der forventes ikke en stigning i de driftsrelaterede produktionsomkostninger, idet omkostninger til drift af SL fordeles på besparede foderomkostninger, samt gevinsten ved de øvrige økosystemtjenester som SL medfører</li> <li>Markedsføring af SL-koncept og en mere bæredygtig profil</li> <li>Udvikling af nye SL-produkter og emballering</li> </ul>		<p><b>Revenue</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Forbrugeren vil gerne betale for et mere bæredygtigt fødevarerprodukt</li> <li>SL forventes at bringe en højere pris pr. kg mælk for landmændene på +20%</li> <li>Them forventer, at der kan sættes en merpris svarende til +20% ift. de eksisterende oste, som mejeriet producerer</li> <li>Indsalget foregår via key account-arbejde eller formidles af markedsagenter i udlandet dvs. længere aftaler om at tage de nye SL-oste i sortimentet hos kæderne</li> </ul>		

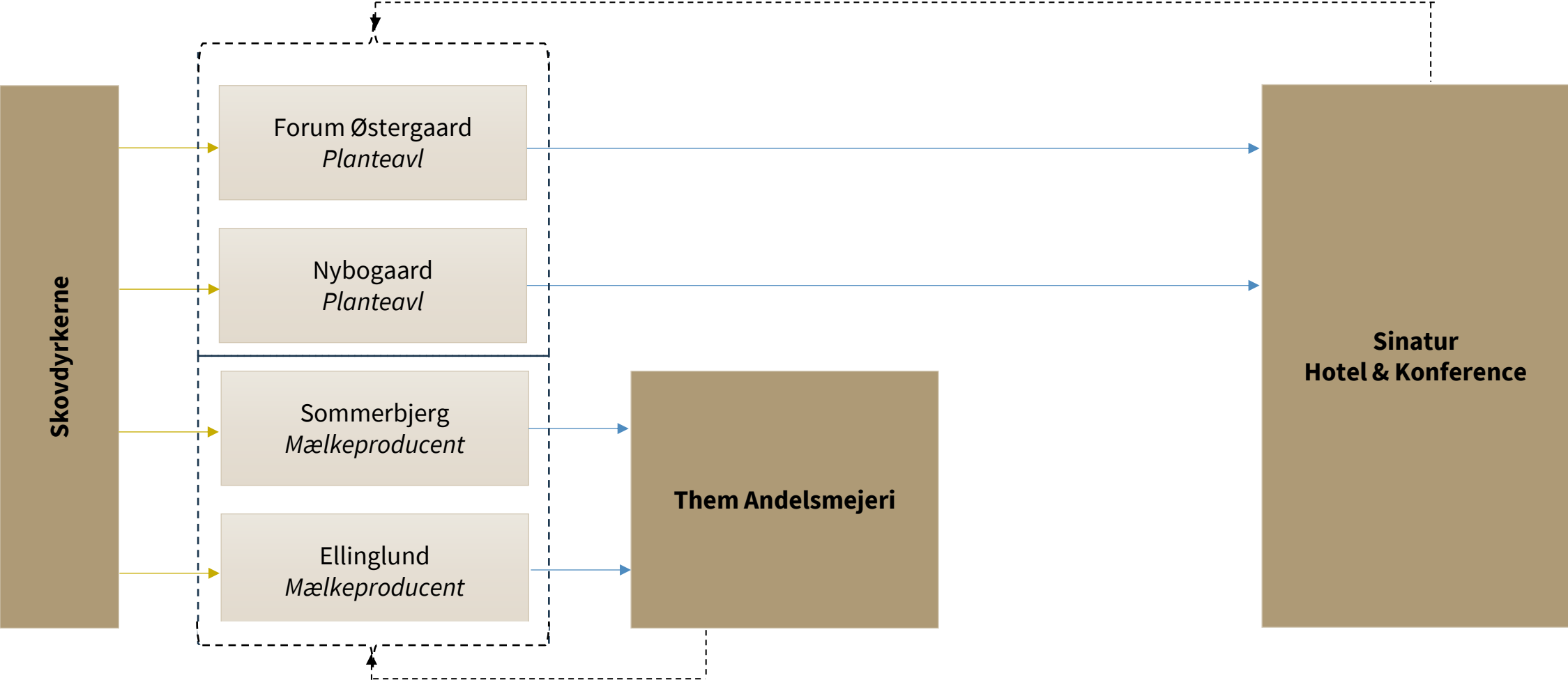
# BUSINESS MODEL CANVAS - SINATUR HOTEL & KONFERENCE

<p><b>Sinatur Hotel &amp; Konference, Forum Østergaard og Nyborggaard</b></p> <p><b>Key Partners</b> Samarbejdets partnere er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sinatur Hotel &amp; Konference, Haraldskær og Skarrildhus Sinatur er en af Danmarks mest bæredygtige hotel og konferencecentre med både Det Økologiske Spisemærke i sølv og en målsætning om at have en positiv klima- og naturpåvirkning</li> <li>Forum Østergaard Forum Østergaard er en økologisk planteavlbedrift med 160 ha, der producerer afgrøder til <a href="#">human.konsum</a></li> <li><del>Nyborggaard</del> <del>Nyborggaard</del> er en økologisk planteavlbedrift med 105 ha, der producerer afgrøder til <a href="#">human.konsum</a></li> <li>Økologisk Landsforening Økologisk Landsforening har bred erfaring med økologisk produktion i hele værdikæden, produktudvikling og afsætning</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Udvikling af SL-produkter og en undersøgelse af deres rolle i Sinaturs menuer</li> <li>Økonomisk konsekvensberegning ved omlægning af Sinatur-menuer til SL</li> <li>Estimat af det totale Sinatur behov for SL-produkter</li> <li><del>Survey</del> blandt Sinatur-gæster, der undersøger SLs betydning for opfattelsen af Sinaturs bæredygtighed</li> <li>Beregning af det individuelle potentiale for landmændene ved et samarbejde med Sinatur</li> <li>Følsomhedsanalyse vedr. priserne hos landmændene og Sinatur</li> <li>Model for risikodeling mellem landmænd og Sinatur</li> <li>Plan for og eksekvering af kommunikation omkring fordele ved SL-produkter</li> <li>Formidling af læring ved omlægning til SL for food <del>service-sektoren</del></li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b> <b>Argumenter ved SL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SL giver et mere bæredygtigt produktionssystem i balance</li> <li>SL bidrager positivt til udfordringerne indenfor klima, natur, miljø og dyrevelfærd</li> <li>Kort vej fra landmændenes jord til Sinaturs bord</li> </ul> <p><b>Argumenter over for gæster</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mere bæredygtighed og mere balance på Sinaturs menu</li> <li>Mere klimavenlig fødevarerproduktion</li> <li>Fødevarerproduktion til gavn for naturen</li> <li>Lokal sig(natur på føde- og drikkevarer på Sinaturs menuer</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> <b>Mellem landmænd og Sinatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Et fair og langsigtet samarbejde sikrer afsætningsgaranti og forsyningsikkerhed</li> <li>Aftaler om menu-sammensætning styrer afgrødeplanlægning</li> <li>Samarbejde omkring innovation og produktion af specielle afgrøder/produkter</li> </ul> <p><b>Mellem Sinatur og gæster</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deler interessen og tager ansvar for bæredygtige løsninger ifm. fødevarerproduktion og -forbrug</li> <li>Sinatur og de to landmænd indfrier kontinuerligt kundernes krav til bæredygtighed</li> <li>Efterspørgsel og købekraft gennem målrettet markedsføring af SL-konceptet</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fremadrettet alle Sinatur-hoteller frem for kun pioner-samarbejdet m. hotellerne Haraldskær og Skarrildhus</li> <li>Målgruppen er "Den økobevidste" og "Madentusiastene" i Økologisk Landsforenings arketypeanalyse (2017). De to forbrugersegmenter udgør hhv. 14% og 13% af de danske forbrugere og vægter økologiske og klimavenlige varer meget højt samtidig med, at de er villige til at betale en merpris for disse varer</li> <li>Sinatur-hotellerne benyttes af en lang række af virksomheder og organisationer, der aktivt har valgt et konferencested med en bæredygtig profil. Markedet er i stigning som følge af, at flere private og offentlige organisationer udelukker steder, der ikke bidrager aktivt til bæredygtighed</li> </ul>
<p>Samarbejdet mellem Sinatur Hotel og Konference, Forum Østergaard og <del>Nyborggaard</del> vedrører udvikling, markedsføring og salg af mere bæredygtige og grønnere økologiske føde-/drikkevarer baseret på dyrkningsformen SL. I <del>indeværende</del> projekt er det Sinatur-hotellerne, Haraldskær og Haraldskær, som er en del af samarbejdet med de to landbrug.</p>	<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Viden om SL og relevante SL-afgrøder hos landmænd</li> <li>Erfaringer fra veletableret bæredygtighedskoncept hos Sinatur</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menu og synlighed i de to restauranter og ved direkte salg fra hotellerne</li> <li>Del af Sinaturs kommunikation omkring bæredygtighed på egne, betalte og sociale medier</li> </ul>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SL-produkter kan være mere omkostningstunge at producere, men samtidig kan de sikre bedre råvarer og et kvalitativt bedre udbytte</li> <li>Ekstra omkostning ifm. markedsføring af SL-konceptet og en mere bæredygtig profil</li> <li>Merprisen for indkøb af SL-produkter mellem landmand og hotel, udmøntes som mersalg i form af flere kunder og ikke via en forbedret avance pr. kunde</li> </ul>		<p><b>Revenue</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En mere bæredygtig oplevelse ifm. hotelophold og konference</li> <li>Primærproducenten har en indtjening gennem salg af SL-produkter til Sinatur (frugt, bær, nødder, korn mm.)</li> <li>Sinatur har en indtjening gennem hotelophold, konferencer, restaurationsbesøg og et mindre direkte salg. Samlet forventer Sinatur en øget omsætning på hhv. 5% i 2025 og yderligere 1% i både 2026 og 2027</li> <li>Merpris for slutbrugeren forventes ikke i denne forretningscase</li> <li>SL forventes at bringe en højere pris pr. enhed for landmændene på +10%</li> </ul>		

# STEP 1

- ANALYSE /  
AFDÆKNING

# NUVÆRENDE VÆRDIKÆDE



# STEP 1 – ANALYSE/AFDÆKNING (STATUS PR. MAJ 2024)

## Skovdyrkerne

Anders Kruse Elmholdt, Skovfogde

- Mål for projektet:
  - Udvikle beslutningsværktøj
  - Markvandring
  - Faktblad
  - Digitaliseret dyrkningsmodel
- Mener at potentialet er reduceret grundet manglende støtteordning
- Plan og budget er lavet
- Der er ikke udsigt til godkendte regler/retningslinjer for SL

### Ønske til fokus:

- Salgsplan for Skovdyrkerne over SL
  - Kanal og pris
- Markedsføringsplan
  - Kanal og pris

## Them Andelsmejeri

Søren Hansen, Direktør og Bjarne, Udviklingschef

- Har udviklet recepter/produkter – ikke rene SL produkter, men produkter hvor SL ingredienser indgår (der er ikke defineret krav og principper)
- Oste lavet på forsøgsbasis – flere er klar til produktion
- Har fået tilsagn til SMV:Pro pulje til udvikling af koncept
- Er klar til at konvertere alle 5 andelshavere over på skovlandbrug
- Mangler klare regler/principper (certificering) for hvad gør produkterne unikke (fx Øko++)
  - Hvornår kan man kalde produkterne ”Skovland”
- Them mangler kundegrundlag – Sinatur er ikke nok – der skal både FS og detail på
  - Kan lave ”Skovprodukter” til Sinatur (produkter lavet på øko-mælk med SL ingredienser)
- Forventet merpris pr/kg ost fra øko til SL = +3-5%

### Ønske til fokus:

- Skovdyrkerne arbejder på retningslinjer/regelsæt
- Them producerer/sælger Skovprodukter indtil afklaring af ovenstående
- Beregning af forretningspotentiale, estimater

## Sinatur Hotel & Konference

Hasse, Direktør og Nina, Køkkenchef (Haraldskær)  
Anne Cathrine, Køkkenchef (Skarrildhus)

- Er interesseret i at aftage varer – mangler struktur, sortiment, MOQ, priser
  - Hvilke produkter kan aftages og hvornår (sæson)/produktliste
  - Distribution fra SL til Sinatur
- Mangler kommunikation/koncept til SL produkter – hvordan kommunikeres det til gæsterne?
- Kan der udvikles specielt mærke/label?
- Hvordan sættes hele værdikæden i system
- Fokuserer mere på forretningsmodel og kommunikation end på forretningsplan

### Ønske til fokus:

- Sikkerhed for leverance, distribution, forsyningskæde
- Produkt/sortimentsliste med priser og garanti for mængder
- Kommunikation overfor gæster



# STEP 1 – IDENTIFICEREDE FOKUSOMRÅDER

## Skovdyrkerne

## Them Andelsmejeri

## Sinatur Hotel & Konference

### Identificerede nøgle initiativer

1. Udvikling af regler/retningslinjer for SL
2. Definition af kommunikation
3. Definition af salgskanaler

1. Udvikling af regler/retningslinjer for omlægning af nuværende produktion og mærkning
2. Koncept og kommunikationsplatform
3. Opbyggelse af business case/ salgspotentiale

1. Sourcing af SL produkter
2. Kommunikation til gæster

### ØL Leverancer

- Forretningsplan
  - Workshop
  - Bearbejdning af input
  - Oplæg til salgsplan

- Business case
  - Workshop
  - Bearbejdning af input
  - Oplæg til salgspotentiale

- Sourcingplan
  - Workshop
  - Bearbejdning af input
  - Sikre tilgængelighed af SL produkter

# STEP 2

- UDARBEJDELSE AF  
FORRETNINGSPLAN

# SKOVDYRKERNE

WORKSHOP – FORRETNINGSPLAN;  
SALG & KOMMUNIKATION

HOLSTEBRO 13. JUNI 2024

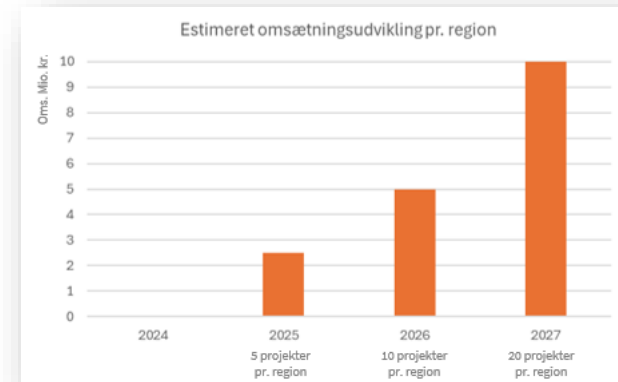
*M. ANDERS KRUSE ELMHOLDT*



# SKOVDYRKERNE

# MÅL OG AMBITIONER 2024-27

- 5% af landbrugerne skal have skovlandbrug. - Skovdyrkerne skal levere rådgivning til 50% til dem.
- Én ressource i alle 5 skovlandbrugsforeninger bruger 50% af sit årsværk på skovlandbrug.
- Indtjeningskrav (db) på 1,5 mdkk per region for skovdyrkerne, så altså:
  - DB = kr. 750.000.
  - Omsætning = kr. 10.000.000
  - Svarer til ca. 20 projekter pr. region
- Klar og skarp profil af Skovdyrkerne når det kommer til Skovlandbrug (tage højde for 5 separate profiler på Skovdyrkerne regioner)
- Klar defineret produktpakke (som tager højde for de forskelle og behov der er på eks. Sjælland og Jylland)
- Skalerbar prismodel, der gør at vi kan tage højde for de forskellige regioner.
- Målrettet markedsførings/salgs-plan
- Intern kompetenceudvikling ift.: Udvikling, pleje, høst biodiversitet
- Dedikeret tid til opsøgende og udførende salg – ses som investering (accepteret af ledelsen)



#### Baggrundsinfo (Skovdyrkerne):

- Konsulentarbejde = 10-15% i db
- Enterprise = 100% i db
- Forventet 50/50 split af ovenstående
- Opstartsrådgivning: design, planteplan osv. koster = kr. 20.000 for projekter af en størrelse på 10-15 hektar

#### Note:

- Det forventes, at når der indføres CO2 kvoter og ESG regnskab stiger potentialet markant.
- Omlægningspræmier spiller en stor rolle for incitamentet til Skovlandbrug.

# BARRIERER OG UDFORDRINGER

## Hvad kan udfordre mål og ambitioner?

- Komme i kontakt med kunden  
*Indgangsvinklen er som oftest landbrugskonsulenter, som er i dialog med landbrugeren i forvejen, men som ikke har Skovdyrkerens produkt med i "salgsmappen"*
- 'Kunden' vælger en anden leverandør  
*Konkurrencesituationen er, at landbrugskonsulenter fra f.eks. SAGRO og VELAS rådgiver om omlægning. Det samme gør ICOEL m.f. (VELAS benytter Regent Farmer til rådgivning)*
- Tilskudsmæssige rammebetingelser  
*Skaber usikkerheder og gør at landmanden bliver utryk ved investeringen*
- Manglende definitioner på kriterier for et skovlandbrug
- Intern organisering – 5 separate afdelinger
- Ledelsesmæssig opbakning i opstartsfasen og etableringen af forretningsbenet
- Stor geografisk spredning = potentielt store afstande fra konsulent til kunde

### Hvad kan vi gøre for at minimere barriererne?

- Klar og skarp profil
- Klar defineret produktpakke som kunden intuitivt forstår
- Målrettet markedsføring
- Målrettet salgsindsats
- Forsøge at påvirke via medlemskab af interesseorganisation
- Lav egen definition til start (afstem med øvrig forsyningskæde)
- Lav projekt med ICOEL til definition
- 1-2 frontløber regioner
- Best cases/business case
- Profil kunde (f.eks. Gram Slot)
- Incitamentsmodel og KPI'er

# VÆRDITILBUD

Hvad er unikt ved Skovdyrkerne's forretningsmodel til skovlandbrug?

- Skovdyrkerne er vant til at tænke i langsigtede løsninger som rækker mange år frem
  - Det kræver lang horisont på en investering til skovlandbrug
    - Design og arealplanlægning
    - Effektiv drift – hjælper landmanden på lang sigt med at optimere driftsøkonomi
- Skovdyrkerne har kompetencer fra idé til dyrkning: fra rådgivning om entrepris → drift
- Skovdyrkerne har en forretningsmodel (medlemskab) som sikrer tilstedeværelse og effektiviseringer
- Skovdyrkerne har 'lokal' geografisk forankring
- Ifm. skovlandbrug kan skovdyrkerne gøre brug af eksisterende værktøjer de bruger i dag, eks. nuværende model til beregning af kulstof binding
- Unikt partnernetværk – kan tilbyde kunden en one-stop løsning



## Værditilbud skal afspejle:

- Vi tænker i langsigtede løsninger til din fordel
- Lokal tilstedeværelse – 5 regioner, vi er altid tæt på
- Vi er en one-stop løsning – du behøver kun os, så hjælper vi i hele processen
- Vi sikrer effektivitet v.h.a. de rette værktøjer

# MÅLGRUPPE

## 1. Primær målgruppe

(ny kundegrupper)

### Landmænd

F.eks. Planteavl, dyreproduktion

Ny kundegruppe

## 2. Sekundær målgruppe

(Eksisterende kunder)

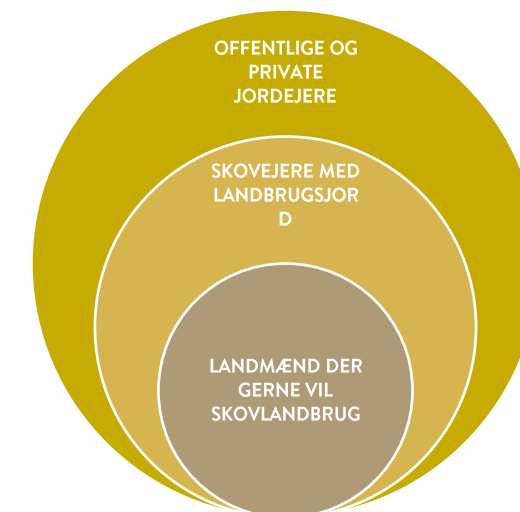
### Skovejere

Eks. skovejere med 5-10 ha landbrugsjord

## 3. Tertiær målgruppe

### Offentlige og private jordejere

F.eks. Vandværker, folkekirken, kommuner,  
private virksomheder



### Kunderejsen

Nuværende model er at leads kommer ind via:

- word-of-mouth (eks. naboen arbejder med skovlandbrug)
- Tema-aftener
- Case-beskrivelser

*Folk sidder med en arealressource, som de gerne vil anvende på en anden måde – kan de tjene nogle flere penge ved at gøre noget andet?*

# MÅLGRUPPER – POTENTIALIALE OG TILGÆNGELIGHED

MÅLGRUPPE	Landbrug der gerne vil skovbrug	Skovbrug med landbrugsjord	Offentlige og private jordejere
<b>Karakter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meget bred målgruppe fra hobby til meget kommerciel</li> <li>• Generelt skal der være økonomi i det, i hvert fald på den længere bane</li> <li>• Kan være værdidrevet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuværende målgruppe</li> <li>• Begrænset af at skovdrift er det primære – kun mindre arealer til skovlandbrug</li> <li>• Skovlandbrug er sekundær fokus</li> <li>• Kan være værdidrevet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der ligger store arealer, som kan optimeres</li> <li>• Skovlandbrug passer ind i CSR tænkegang</li> </ul>
<b>Kompleksitet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Middel kompleksitet: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skovdyrkernes nuværende positionering som ikke giver umiddelbar adgang til landbrugerne</li> <li>• Landbrugskonsulenterne bevæger sig ind på samme faglige område som skovdyrkerne, uden nødvendigvis at have de faglige kompetencer</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lav kompleksitet <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionering</li> <li>• Adgang til medlemmer</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stor kompleksitet <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyt forretningsområde – ny tilgang til kunder</li> <li>• Identifikation af beslutningstagere</li> </ul> </li> </ul>
<b>Tilgængelighed</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Middel tilgængelig <ul style="list-style-type: none"> <li>• Landmænd besøges i dag af landbrugskonsulenter, så vi skal 'presse' os ind på markedet</li> <li>• Landmænd er vant til brug af konsulenter, så barrieren er lav</li> <li>• Kræver en stor del fysiske besøg</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stor tilgængelighed – del af daglig forretning <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stor medlemsbase</li> <li>• Målrettede markedsføringsmedier</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lille/kompleks tilgængelighed <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukendt marked</li> <li>• Ukendt beslutningsstruktur</li> </ul> </li> </ul>
<b>Estimeret potentiale</b>	<p>→ Stort potentiale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimeret 1.800 landmænd</li> <li>• Når der kommer CO2 kvoter og ESG regnskab vokser potentialet markant (estimeret 4.000 landmænd)</li> <li>• I dag 30% af skovejere derfor forventet også 30% af landmændene</li> </ul>	<p>→ Lille potentiale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skovbrug har primær fokus på skov – relativt begrænsede arealer til skovlandbrug</li> </ul>	<p>→ Estimeret stort potentiale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offentlige institutioners 'grønne' målsætninger</li> <li>• Private virksomheders bæredygtigheds- og CSR strategier</li> <li>• ESG regnskaber</li> </ul>



**PRIMÆR**



**SEKUNDÆR**



**TERTIÆR**

**MÅLGRUPPEVALG  
(PRIORITERING)**



# PRODUKT OG PRISFASTSÆTTELSE

## Basis produkt

Medlemskab i Skovdyrkerne  
Basis for dialog/rådgivning m.m.  
1 årligt konsulentbesøg

## Tillægs produkt\*

Konkret planlægning/rådgivning  
v. ønsker om etablering af skovlandbrug  
Brug af eksisterende værktøjer (planlægningsfasen)  
VIGTIG: Giver adgang til alt andet!

## Etablering\*\*

Etablering af skovlandbrug (total entreprise)  
Her er Skovdyrkerne unikke

## Nyt produkt

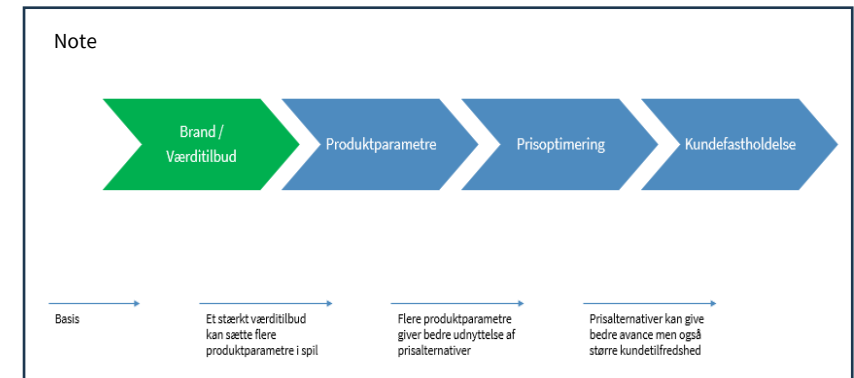
Serviceabonnement (guld, sølv og bronze)  
Specielt mod primær målgruppe  
*Anders/skovdyrkerne definerer selv denne service!*

*Ad\*) Der er andre der kan levere det samme på planlægningsfasen, som Skovdyrkerne (ICOEL, VELAS etc.), men fra etableringsfasen og nedefter er de unikke.*

*Ad\*\*) Etableringsfasen er som regel 3 år på etablering af skov, men længere ved et skovlandbrug pga. bunddække er længere om at etablere sig*

## Eksempel:

- 10 HA ejendom (kr. 1500 om året)
- 20 timer á en pris på kr. 970, som medlem
- Kr. 50.000 per HA



# KONKURRENTER

	Skovdyrkerne	Regen Farmer (VELAS)	ICOEL	Spiras (landbrugs-rådgivningscentre)	Selvstændige landbrugs konsulenter
<b>Målgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landmænd</li> <li>• Skovejerne</li> <li>• Offentlige jordbesiddere</li> <li>• Større virksomheder</li> </ul>	Måltrettet både mindre projekter (deltidslandmænd) og større projekter med flere parter (eks. kommuner) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Landmænd</li> <li>• Kommuner</li> <li>• Foreninger</li> <li>• Fonde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landmænd</li> </ul>	Medlemsbaseret rådgivningsvirksomhed til landbruget og erhverv <ul style="list-style-type: none"> <li>• Landmænd</li> <li>• Virksomheder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landmænd</li> </ul>
<b>Produkter/aktiviteter</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netværksmøder (eks. Netværksmøde skovlandbrug med griseproduktion)</li> <li>• Kurser til jordbrugere</li> <li>• Fælles udvikling og forskning</li> <li>• Indsats for verificering af effekter i regenerative dyrkningsmetoder</li> </ul>			
<b>Prisstruktur</b>					
<b>Konkurrence fordele (for konkurrenten)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har allerede adgang til målgruppen (landmænd) i dag.</li> <li>• Har leveret rådgivning og udført Skovlandbrugsprojekter (casebeskrivelser) – first mover advantage</li> </ul>			
<b>Konkurrence ulemper</b>					

# SALGSPLAN

MÅLSÆTNING	MÅLGRUPPE	SALGSSTRATEGI	AKTIVITETER	PLAN	RESSOURCER
<p><b>1</b> 5% af landbrugerne skal have skovlandbrug.</p> <p><b>2</b> Skovdyrkerne skal levere rådgivning til 50% til dem.</p>	<p><b>Landmænd</b> som gerne vil skovlandbrug</p>	1. Opsøgende Salg	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pr. region udvælges i testperiode (2024) 3 landbrug, som skal have besøg</li> <li>Der planlægges markvandring for landmænd (2025)</li> </ul>		
		2. Leadgenerering	<p>Annoncering/PR betalt/ubetalt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analog: Landbrugsavisen, ØkoNu avisen, Gratis aviser f.eks. Landbrug Nord, Medlemsblad (Skovdyrkerne)</li> <li>Online: ØkoNu online magasin, Facebook (f.eks. Landbrugsnetværk)</li> <li>Lokalradio</li> </ul>		
		3. Etablering af samarbejdspartnere	<p>Samme tilgang som "Regen Farmer". Opsøg relevante landbrugsfaglige partnere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Private: Eks. SAGRO, SPIRAS, andre</li> <li>Offentlige: L&amp;F, ICOEL, andre</li> </ul>		
	<p><b>Skovejere</b> med Landbrugsjord</p>	1. Opsøgende salg	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pr. region udvælges i testperiode (2024) 3-5 medlemmer med størst potentiale, som skal have besøg</li> <li>Events                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Markvandring</li> <li>Skovrejsningsarrangementer</li> </ul> </li> <li>Effektiv udnyttelse af årlige medlemsbesøg</li> </ul>	NU	
		2. Leadgenerering	<ul style="list-style-type: none"> <li>Skovdyrkeres egne medier: Aviser, nyhedsbrev, YouTube mm.</li> <li>Annoncering/PR betalt/ubetalt i branchemedier</li> <li>Facebook</li> <li>Lokalradio</li> </ul>	NU	
	<p>Offentlige og private <b>jordejere</b></p>	1. Opsøgende salg	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lav prioriteret liste over potentielle kunder                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Prioriter ift. kompleksitet og sandsynlighed for at lykkes</li> </ul> </li> <li>Opsøg potentialer med centraliseret beslutningskraft f.eks. Folkekirken, BaneDanmark, LEGO</li> <li>Find lavt hængende frugter f.eks. Dilling, som har købt</li> <li>Kan der laves en 'Best Case'?</li> </ul>	2025/2026	

Skovdyrkerne udfylder selv!

# HANDLINGSPLAN

AKTIVITET	ANSVAR	DEADLINE
Lave produktbeskrivelser inkl. abonnementsmodel	Anders	Medio Uge 27
Egen definition af kriterier for skovlandbrug (afstemmes med øvrige ROBUST deltagere på et senere tidspunkt)	Anders	Medio Uge 27
Færdiggør konkurrentoverblik	Anders	Medio Uge 27
Færdiggør salgsplan (ressourcer, hvornår)	Anders	Medio Uge 27
Udvikling af kommunikationsplatform	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	Oktober 2024
Udvikle markedsføringsplan til relevante kanaler	Anders	Oktober 2024
Opstil realistisk budget med udgangspunkt i mål og ambitioner	Anders	TBD
Udvikling af projekt til fremtidig certificering af skovlandbrug	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	TBD

# THEM ANDELSMEJERI

WORKSHOP – BUSINESS CASE

THEM, 24. JUNI 2024

M. SØREN HANSEN OG BJARNE ANDERSEN



# MÅL OG AMBITIONER 2024-27

- ❑ Målet med skovlandbrug i Them, er at bringe økologien skridtet videre til en version 2.0
- ❑ Andelshaverne/landmændene skal være med og være motiveret for at arbejde med skovlandbrug
- ❑ Al økologisk mælk (5 andelshavere) kommer fra Skovlandbrug (dvs. lever op til standarderne for/kravene til skovlandbrug)
  - **Total** indvejet **mælk** til Them pr. år = 50 mio. kg mælk
  - **Total** indvejet **økologisk mælk** = 15 mio. kg mælk (svarer til 1,5 mio. kg ost)  
→ dvs. 1,5 mio. kg økologisk skovost skal på markedet
- ❑ Them kan udnytte introduktionen af Skovlandbrug til at sikre sig en bedre markedsposition på økologien end den de har i dag, hvor markedet domineres af især Thise og Naturmælk
  - Them har brug for et stærkt koncept, som kan imødekomme konkurrencen fra stærke koncepter som ”høsmælk”, ”græsmælk” osv.
  - Them har brug for en stærkere fortælling omkring deres økologiske sortiment, som kan differentiere økologisk produktion endnu mere fra konventionel, som i dag også arbejder med udvalgte økologiske parametre (uden brug af GMO m.m.)
- ❑ Skovlandbrug skal gøre det muligt for Them at tage en større del af Foodservice-markedet, hvor der også er større marginer at hente

Ud af de 1,5 mio. kg økologisk ost Them producerer årligt, **sælges 1,2 mio. kg. som økologisk** i dag, og **0,3 mio. kg konverteres til konventionel**

↓

Omlægningen til skovlandbrug skal gøre det muligt for Them at sælge samtlige 1,5 mio. kg ost, som økologisk, og dermed **nå en bedre indtjening** på hele den økologiske volumen.

## Baggrundsinfo:

- Them har i dag 18% af det danske marked for guloste
- Them er især kendt for deres agilitet, hvor der ikke er langt fra idé til produkt
- Omsætningsplit: Detail 80%, FS 10%, Oste-grossister 10%
- Brand/PL split: 50% brand / 50 % PL

# MÅL OG AMBITIONER 2024-27 (FORTSAT)

- ❑ Skovlandbrug skal bidrage til en salgsfordeling, hvor Thems brandede portefølje udgør en større andel af omsætningen end i dag, hvor den ca. udgør 50%
- ❑ Der skal sikres funding til etablering af skovlandbrug, gerne via private fonde
  - Den nødvendige investering (for beplantning af skov) er tidligere blevet vurderet til kr. 100.000 pr. hektar over en 5-årig periode
  - Thems 5 økologiske andelshavere ejer tilsammen 130 hekta → **Samlet investering over 5 år = 13.000.000 mio. kr.**
- ❑ Der skal etableres tætte samarbejder på tværs af handlen (detaillkæder, kantinekæder, grossister), som kan støtte op om udviklingen af dansk landbrug, i form af eksklusiv skovlandbrugs brands / PL'er med skovlandbrug

# BARRIERER OG UDFORDRINGER

## Hvad kan udfordre mål og ambitioner?

- ❑ Manglende definitioner på Skovlandbrug, som gør det svært at gennemskue muligheder/barriere – hvad bliver omkostningen reelt set for Them, ved fuld konvertering til Skovlandbrug?
- ❑ Omlægningsøkonomien (skovrejsningsomkostningen bliver for stor)
- ❑ Manglende funding
- ❑ Motivationen blandt alle 5 mælkeproducenter, 2 af producenterne brænder for det og er allerede en del af ROBUST projektet, mens de resterende er mere tøvende/modvillige
- ❑ Tydelig synliggørelse af de fordele et skovlandbrug bidrager til, når det kommer til:
  - Biodiversitet
  - Co2-binding i jorden (hvor meget kulstof bliver der bundet udenfor jorden og i jorden)
  - Næringsstoffer
  - Dyrevelfærd (når dyrene bevæger sig i træerne og udenfor træerne) – endelige resultater
  - Udvaskning
  - Udbytter
  - Lysindfald (som en del af udbytter)
  - Osv.



## Hvad kan vi gøre for at minimere barriererne?

- Deltage aktivt i udarbejdelsen af "branchestandarder"
- Them (mælkeproducenter) kommer med bud på hvad der kan lade sig gøre
- Undersøge muligheden for funding fra private virksomheder
- Udnyt SMV-midler til at sikre fundamentet for investeringen
- Have en klar strategi/plan for omlægning
- Klar og tydelig kommunikation omkring forretningspotentialer
- Skabe fælles forståelse for værditilførslen ved Skovlandbrug via best case eksempler fra nuværende projektdeltagere (Ellinglund & Sommerbjerg)
- AU og KU har udført test, men endelig analyse mangler.
- Skulle have været færdige sidste år
- Eneste testresultater der foreligger er på dyrevelfærd, hvor analysen er yderst positiv ift. at bevise at skovlandbrug bidrager positivt



# VÆKSTMULIGHEDER

Hvordan skal Skovlandbrug være med til at løfte Them  
forretning?

- ❑ Alt økologisk ost er omlagt og sælges som økologisk skovost, uden behov for konvertering til konventionel
- ❑ Forøget DB på 5 kr. pr. kg (potentiale på kr. 7.500.000 om året når alle kg sælges som skovlandbrug)
- ❑ Bedre samarbejdsvilkår med handlen, mulighed for længerevarende samarbejder/partnerskabsaftaler med fx Rema 1000 eller Salling Group
- ❑ Skubbe til efterspørgslen så Them kan forøge indvejningen af økologisk mælk (mulighed for forøgelse af de 15 mio. kg mælk)
  - Som udgangspunkt ikke gennem nye andelshavere, men gennem mere mælk fra nuværende ejere

## SALGSUDVIKLING THEM ØKO/SKOV OST

Fremtidig salgsfordeling af 1,5 mio. kg økologisk ost	2024	2025	2026	2027
<b>Konventionel</b>	20 % (0,3 mio kg ost)	20 %	0 %	0 %
<b>Økologisk</b> (+XX DB/KG ift. konventionel)	80 % (1,2 mio. kg ost)	80 %	80 %	50 %
<b>Økologisk Skovlandbrug</b> (+5,00 DB/KG ift. økologi)	0 %	0 %	20 %	50 % Eksport = 5% FS = 20% Detail = 25%

# BUSINESS CASE

## HVOR MEGET VIL DET KOSTE FOR THEM AT OMLÆGGE TIL SL?

OMKOSTNING (TYPE)	HVORNÅR (IMPACT)	OMKOSTNING PR. ÅR
1. Etablering af skovlandbrug	År 1-5 (fra 2026)	2,6 mio. kr.
2. Vedligeholdelse af skovlandbrug	Årligt	0 kr. (jf. ICOEL*)
3. Høst af afgrøder	Årligt	0 kr. (jf. ICOEL)
4. Mindre dyrkningsområder pga. SL (10% af det dyrkede areal tages ud af markfladen)	Årligt	0 kr. (jf. ICOEL)
5. Nyt udstyr/maskiner?	Årligt	0 kr. (jf. ICOEL)
6. Kontrol?	Årligt	0 kr. (jf. ICOEL)
7. Markedsføring af SL koncept (brandudvikling, positionering, markedsføring)	Årligt (fra 2026)	1,5 mio. kr.
8. Emballageudvikling	Årligt (fra 2026)	0,1 mio. kr.
9. Ekstra salgsressource (ekstra fokus på FS/eksport)	Årligt (fra 2026)	0,4 mio. kr.

## HVOR MEGET KAN THEM TJENE PÅ AT ETABLERE SL?

INDTJENING (TYPE)	HVORNÅR (IMPACT)	PR. ÅR
1. Konvertering af den øko mælk som nu sælges som konventionel (i dag svarer det ca. til 0,3 mio. kg.)	2026	1,8 mio. kr. (6 kr/kg ekstra ift. konventionel)
2. Merindtjening pr. kg. økologisk ost solgt som skovost (jf. forrige slide, er 20% konverteret til skovost i 2026, og 50% i 2027)	2026 2027	1,5 mio. kr. 3,75 mio. kr. (5 kr./kg ekstra ift. øko ost)
3. Opnå større FS-andel af Thems totale salg (i dag = 10 %, 15% i 2026, 20% i 2027)	2026 2027	0,75 mio. kr. (10 kr./kg) 1,5 mio. kr. (10 kr./kg)
4. Få etableret eksport salg af SL produkter (0% i 2026, 5% i 2027)	2026 2027	0,00 mio. kr. (10 kr./kg) 0,75 mio. kr. (10 kr./kg)
5. Ekstra indtjening på afgrøder fra SL ?		0 kr. (jf. ICOEL)

\*ICOEL = Innovationscentret for Økologisk Landbrug

# BUSINESS CASE (EXCEL)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Indtjening (total)</b>	0 kr.	0 kr.	4.050.000 kr.	7.800.000 kr.	7.800.000 kr.	7.800.000 kr.	7.800.000 kr.
<b>Omkostninger (total)</b>	0 kr.	2.600.000 kr.	4.600.000 kr.	4.600.000 kr.	4.600.000 kr.	4.600.000 kr.	2.000.000 kr.
<b>I alt</b>	0 kr.	-2.600.000 kr.	-550.000 kr.	3.200.000 kr.	3.200.000 kr.	3.200.000 kr.	5.800.000 kr.
<b>Cashflow</b>		-2.600.000 kr.	-3.150.000 kr.	50.000 kr.	3.250.000 kr.	6.450.000 kr.	12.250.000 kr.
<b>INDTJENING</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
Konvertering af nuværende øko kilo, der sælges som konventionel	- kr.	- kr.	1.800.000 kr.	1.800.000 kr.	1.800.000 kr.	1.800.000 kr.	1.800.000 kr.
Merindtjening pr. kg. ost solgt (1,5 mio. kg sælges som SL)	- kr.	- kr.	1.500.000 kr.	3.750.000 kr.	3.750.000 kr.	3.750.000 kr.	3.750.000 kr.
Opnå større FS-andel af Thems totale salg	- kr.	- kr.	750.000 kr.	1.500.000 kr.	1.500.000 kr.	1.500.000 kr.	1.500.000 kr.
Få etableret eksport salg af SL produkter	- kr.	- kr.	- kr.	750.000 kr.	750.000 kr.	750.000 kr.	750.000 kr.
Ekstra indtjening på afgrøder fra SL	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.
Mulig upside ved større indvejning af øko mælk	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.
<b>Total indtjening pr. år</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.050.000</b>	<b>7.800.000</b>	<b>7.800.000</b>	<b>7.800.000</b>	<b>7.800.000</b>
<b>OMKOSTNINGER</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
Etablering af Skovlandbrug	- kr.	2.600.000 kr.	2.600.000 kr.	2.600.000 kr.	2.600.000 kr.	2.600.000 kr.	- kr.
Vedligeholdelse af Skovlandbrug	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.
Høst af afgrøder (ressourcer + maskiner)	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.
Mindre dyrkningsområder pga. skovlandbrug	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.
Nyt udstyr/maskiner?	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.
Kontrol?	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.	- kr.
Markedsføring af SL koncept	- kr.	- kr.	1.500.000 kr.	1.500.000 kr.	1.500.000 kr.	1.500.000 kr.	1.500.000 kr.
Emballageudvikling	- kr.	- kr.	100.000 kr.	100.000 kr.	100.000 kr.	100.000 kr.	100.000 kr.
Ekstra salgsressource (ekstra fokus på FS/eksport)	- kr.	- kr.	400.000 kr.	400.000 kr.	400.000 kr.	400.000 kr.	400.000 kr.
<b>Total omkostninger pr. år</b>	<b>0</b>	<b>2.600.000</b>	<b>4.600.000</b>	<b>4.600.000</b>	<b>4.600.000</b>	<b>4.600.000</b>	<b>2.000.000</b>

## KOMMENTARER

- Ifølge business casen, vil investeringen på skovlandbrug være tjent ind i 2027, hvorefter det kommer til at give et positivt afkast.
- Business casen viser også, at Them ikke nødvendigvis behøver at sælge samtlige 1,5 mio. kg. som skovost, for at det er en profitabel forretning at etablere Skovlandbrug.
- Business casen bygger på flere antagelser, se to forrige slides

Beskæring/vanding ikke relevant i Thems case, hvor træerne plantes for at skabe skyggeeffekter til dyrene og ikke plantes med hest for øje

I Thems tilfælde plantes der hovedsageligt lavtræsarter, som primært skal bidrage positivt til dyrevelfærd m.m.

Vurderingen fra ICOEL, er at dyrkningsfladerne ikke bliver berørt, selvom Them vil arbejde med eks. 10% trædække = skov. Them vil kunne have det samme antal dyr gående efter etableringen.

Udgift til maskiner/udstyr er indeholdt i omkostningen til etablering. Etablering af skovlandbrug, kræver som udgangspunkt ikke nye/andre maskiner end dem landmanden allerede har tilgængelig.

# HANDLINGSPLAN (THEM ANDELSMEJERI)

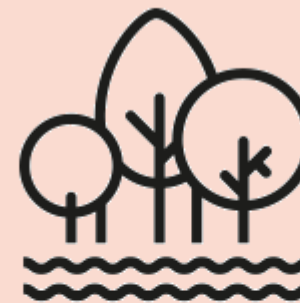
Aktivitet	Ansvar	Deadline
Aktivér landmændene (Gert og Mads) og få defineret rammerne for skovlandbrug – Them kommer med oplæg til kriterier indenfor deres produktionsgren (mælkeproduktion)	Them Andelsmejeri	<b>Q3 2024</b>
Udvikling af kriterier/standarder i fællesskab med andre ROBUST deltagere	Innovationscentret for Økologisk Landbrug	<b>Q3 2024</b>
Genbesøg business casen og vurdér om antagelserne skal justeres til	Them Andelsmejeri	<b>Q3 2024</b>
Arbejd aktivt med at sikre funding fra private funde til etablering af SL (13 mio. dk over 5 år), ved hjælp af SMV-pulje	Them Andelsmejeri/ Økologisk Landsforening	<b>2. Halvår 2024</b>
Informér og motiver Them andelshavere	Them Andelsmejeri	<b>TBD</b>
Igangsæt dialoger på tværs af handlen for at sikre commitment til omlægningen	Them Andelsmejeri	<b>2. Halvår 2024</b>
Få klarhed over værditilførslen ved omlægning til SL (på parametre som dyrevelfærd, biodiversitet, co2-binding etc.)	Innovationscentret for Økologisk Landbrug	<b>2. Halvår 2024</b>
Udvikling af kommunikationsplatform for Skovlandbrug	Innovationscentret for Økologisk Landbrug	<b>2. Halvår 2024</b>

# SINATUR HOTEL & KONFERENCE

WORKSHOP – FORRETNINGSPLAN;  
FORRETNINGSMODEL &  
KOMMUNIKATION

HARRALDSKÆR 17. JUNI 2024

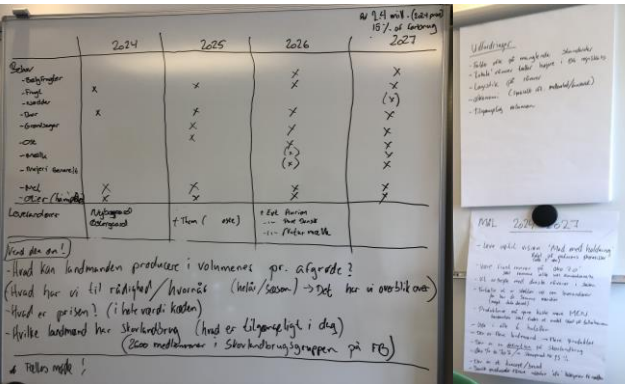
*M. HASSE BONDE-STERUP OG  
ANNE CATHRINE CHRISTENSEN*



**SINATUR**  
HOTEL & KONFERENCE

# MÅL OG AMBITIONER 2024-27

- Leve op til visionen ”mad med holdning”
- Historiefortælling
- Være front-runner på økologi 2.0
- Danske råvarer i sæson (der hvor råvarerne smager bedst)
- Fortælle at vi støtter op om leverandører der har samme værdier
- Vil gerne betale mere for varerne
  - Tilpasser indholdet på tallerkenen, så tallerkenen som udgangspunkt ikke bliver dyrere
  - Logistik må også gerne være dyrere til en begyndelse
- Alle 6 hoteller skal i 2027 have skovlandbrugsprodukter på menuen
- Der er en definition på skovlandbrug de kan forholde sig til og kommunikere ud fra
- Økologi-andelen er ca. 70% i dag i Sinatur
- En målsætning om at skovlandbrugs-andelen skal være ca. 15% i 2027 på total fødevarerindkøb
  - Total F&B indkøb på 22 mdkk
  - Totalt råvareindkøb på 13mdkk + indkøb fra småleverandører på 3mdkk = 16 mdkk => 15% af 16mdkk = 2,4 mdkk
- Skovlandbrugsprodukter bliver en del af Moving Hospitality-netværket som er Guldsmeden, Sinatur, Brøchner Hotels, Arthur Hotels, Dallund slot



	2024	2025	2026	2027
Søstar				
-Raspbær			X	X
-Ling	X	X	X	(X)
-Saur	X			X
-Korn		X	X	X
-Søt			(X)	X
-Korn		X	(X)	X
-Korn			(X)	X
-Korn			(X)	X
-Korn			(X)	X
-Korn	X	X	X	X
Leverandører	Alfagårds Esbjerg	1 Tim ( osv )	1 Bek - Hør - Hør - Hør	

Hvad ser en!  
Hvad kan landmanden producere i volument pr. afgrøde?  
Hvad har vi til rådighed / Havnår (sæson) → Det har vi mulighed for?  
Hvad er prisen? (i hele værdi kaden)  
Hvilke landmand har skovlandbrug (hvil er tilgængeligt i dag)  
(2000 medlemmer i Skovlandbrugsgruppen på FB)  
Hvilke mdkk!

15% af 2027

Hvad ser en!  
Hvad kan landmanden producere i volument pr. afgrøde?  
Hvad har vi til rådighed / Havnår (sæson) → Det har vi mulighed for?  
Hvad er prisen? (i hele værdi kaden)  
Hvilke landmand har skovlandbrug (hvil er tilgængeligt i dag)  
(2000 medlemmer i Skovlandbrugsgruppen på FB)  
Hvilke mdkk!

# BARRIERER OG UDFORDRINGER

## Hvad kan udfordre mål og ambitioner?

- Hvordan kan vi kommunikere konceptet til gæsten? →
- Anvendelse af skovlandbrugsprodukter falder oftest på manglende definitioner/standarder →
- ”Lokale” råvarer tæller højere i et ESG regnskab →
- Logistik på råvarerne fra mellemedet →
  - Grossisterne har mere kompleksitet ved at samle skovlandbrugsprodukter fra flere leverandører end et par leverandører
  - Niche produkter er dyrere i transport, fordi de optager den samme plads på lastbilen som andre større varenumre →
- Tilgængelig volumen →
- Økonomi (specielt ift. mellemed/grossit) →
  - Hvad er den økonomiske upside for grossisten (Hasse forventer en 1:1 konvertering) →
  - Produkterne skal være konkurrencedygtige

## Hvad kan vi gøre for at minimere barriererne?

- Klart og skarpt koncept og kernehistorie
- Klare definitioner/rammer for SL
- Ikke enten/eller men både/og
- Dialog med grossister om opstart og samhandelskriterier
  - Alle grossister er vant til at arbejde med special produkter med lille volumen
  - Kan der laves 3-års plan?
- Lav 3-års plan for behovs/volumen udvikling på produktniveau
- Forventet upsides for grossist:
  - 20% prisstigning på produkter
  - Volumentilvækst – øko 2.0/differentiering
  - CO2 afgift og ESG regnskab

# SORTIMENTSMULIGHEDER 2024-27

## ESTIMERET SINATUR BEHOV

	2024	2025	2026	2027
Bælgfrugter			X	X
Frugt	X	X	X	X
Nødder				(X)
Bær	X	X	X	X
Grøntsager		X	X	X
Ost		X	X	X
Mælk			(X)	X
Mejeri øvrigt			(X)	X
Mel	X	X	X	X
Olier	X	X	X	X
Leverandør	Nyborggaard Østergaard	+ Them (ost)	+ Aurion + Pure Dansk + Naturmælk	

Mål indkøb:  
2.4 mdkk  
(15% af  
råvareforbrug)



# UDVIKLINGS-/VÆKSTMULIGHEDER

Input til ICOEL til udvikling af Skovlandbrugs produkter:

- Definition/retningslinjer for Skovlandbrug



- Samlet oversigt over, hvilke landmænd som har skovlandbrug

- Hvad er tilgængeligt i dag?

Skovlandbrugsgruppen på FB har omkring 2600 medlemmer



- Oversigt over afgrøder, mejeri, kød => Hvad er tilgængeligt/hvornår

- Sæson/helår



- Hvad er prisen i hele værdikæden?/gennemarbejdet P&L



# HANDLINGSPLAN

<b>AKTIVITET</b>	<b>ANSVAR</b>	<b>DEADLINE</b>
Definition af kriterier for skovlandbrug	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>September</b>
Udvikling af kommunikation mod gæsten (med udgangspunkt i kommunikationsplatform fra OCOEL)	Hasse & Anne Cathrine	<b>Oktober 2024</b>
Udvikle markedsføringsplan til relevante kanaler	Hasse & Anne Cathrine	<b>Oktober 2024</b>
Lav samlet oversigt over, hvilke landmænd som har skovlandbrug + afgrøder (overblik over sourcing muligheder)	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>Oktober 2024</b>
Lav 3-års rullende plan og opstil realistisk budget for skift af råvarer (år 1 – detail, år 2-3 forventninger)	Hasse & Anne Cathrine	<b>November 2024</b>
Udvikling nye menuer med SL produkter	Anne Cathrine	<b>Løbende</b>
Indled dialog med øvrige Sinatur hoteller om implementering mhp. Fuld implementering 2027	Hasse & Anne Cathrine	<b>Primo 2025</b>
Forbered og opstart dialog med Moving Hospitality-netværket om implementering og 'fælles' tilgang til grossister	Hasse & Anne Cathrine	<b>Medio 2025</b>

# STEP 3

## - ANBEFALINGER

# OVERORDNET HANDLINGSPLAN TIL PROJEKTLEDER

AKTIVITET	ANSVAR	DEADLINE
Klar definition af kriterier for skovlandbrug	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>Okt. 2024</b>
Udvikling af kommunikationsplatform	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>Dec. 2024</b>
Lav samlet oversigt over, hvilke landmænd som har skovlandbrug + afgrøder (overblik over sourcing muligheder) de næste 3 år	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>Nov. 2024</b>
Plan for videreudvikling af Skovlandbrug efter ROBUST-projektperiode (evt. ERFA-gruppe)	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>Dec. 2024</b>
Udvikling af projekt til fremtidig certificering af skovlandbrug	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>TBD</b>
Få klarhed over værditilførslen ved omlægning til SL (på parametre som dyrevelfærd, biodiversitet, co2-binding etc.)	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>Dec. 2024</b>
Aktivering af handlen (dagligvare + foodservice) ift. skovlandbrug for at sikre commitment til omlægningen (evt. i nyt projekt) og skabe interesse hos forbrugerne	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>TBD</b>

# HANDLINGSPLAN (SKOVDYRKERNE)



AKTIVITET	ANSVAR	DEADLINE
Lave produktbeskrivelser inkl. abonnementsmodel	Anders	Medio Uge 27
Egen definition af kriterier for skovlandbrug (afstemmes med øvrige ROBUST deltagere på et senere tidspunkt)	Anders	Medio Uge 27
Færdiggør konkurrentoverblik	Anders	Medio Uge 27
Færdiggør salgsplan (ressourcer, hvornår)	Anders	Medio Uge 27
Udvikling af kommunikationsplatform	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	Oktober 2024
Udvikle markedsføringsplan til relevante kanaler	Anders	Oktober 2024
Opstil realistisk budget med udgangspunkt i mål og ambitioner	Anders	TBD
Udvikling af projekt til fremtidig certificering af skovlandbrug	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	TBD

# HANDLINGSPLAN (THEM ANDELSMEJERI)

Aktivitet	Ansvar	Deadline
Aktivér landmændene (Gert og Mads) og få defineret rammerne for skovlandbrug – Them kommer med oplæg til kriterier indenfor deres produktionsgren (mælkeproduktion)	Them Andelsmejeri	Q3 2024
Udvikling af kriterier/standarder i fællesskab med andre ROBUST deltagere	Innovationscentret for Økologisk Landbrug	Q3 2024
Genbesøg business casen og vurder om antagelserne skal justeres til	Them Andelsmejeri	Q3 2024
Arbejd aktivt med at sikre funding fra private funde til etablering af SL (13 mio. dk over 5 år), ved hjælp af SMV-pulje	Them Andelsmejeri/ Økologisk Landsforening	2. Halvår 2024
Informér og motiver Them andelshavere	Them Andelsmejeri	TBD
Igangsæt dialoger på tværs af handlen for at sikre commitment til omlægningen	Them Andelsmejeri	2. Halvår 2024
Få klarhed over værditilførslen ved omlægning til SL (på parametre som dyrevelfærd, biodiversitet, co2-binding etc.)	Innovationscentret for Økologisk Landbrug	2. Halvår 2024
Udvikling af kommunikationsplatform for Skovlandbrug	Innovationscentret for Økologisk Landbrug	2. Halvår 2024

# HANDLINGSPLAN - SINATUR

<b>AKTIVITET</b>	<b>ANSVAR</b>	<b>DEADLINE</b>
Definition af kriterier for skovlandbrug	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>September</b>
Udvikling af kommunikation mod gæsten (med udgangspunkt i kommunikationsplatform fra OCOEL)	Hasse & Anne Cathrine	<b>Oktober 2024</b>
Udvikle markedsføringsplan til relevante kanaler	Hasse & Anne Cathrine	<b>Oktober 2024</b>
Lav samlet oversigt over, hvilke landmænd som har skovlandbrug + afgrøder (overblik over sourcing muligheder)	Innovationscenter for Økologisk Landbrug	<b>Oktober 2024</b>
Lav 3-års rullende plan og opstil realistisk budget for skift af råvarer (år 1 – detail, år 2-3 forventninger)	Hasse & Anne Cathrine	<b>November 2024</b>
Udvikling nye menuer med SL produkter	Anne Cathrine	<b>Løbende</b>
Indled dialog med øvrige Sinatur hoteller om implementering mhp. Fuld implementering 2027	Hasse & Anne Cathrine	<b>Primo 2025</b>
Forbered og opstart dialog med Moving Hospitality-netværket om implementering og 'fælles' tilgang til grossister	Hasse & Anne Cathrine	<b>Medio 2025</b>

# OPTIMAL FREMTIDIG VÆRDIKÆDE

