



Lantmännen









Lönsamhet och konkurrenskraft från jord till bord
– med lantbruksföretaget i centrum

Per Arfvidsson











Lantmännens affärspportfölj skapar värde av åkermarken

Lantmännen

-  Växtförädling
-  Utsäde och frö
-  Insatsvaror
-  Lantbruks- och anläggningsmaskiner
-  Finansiering, rådgivning & riskhantering
-  Foder

Lantbruks-
företaget



-  Spannmål & oljevaxter  Handel/export
-  Mjöl  Bageriprodukter
-  Stärkelse och sprit
-  Etanol  Bioråvaror
-  Mälteri
-  Foderproduktion  Animalieproduktion

Digitalisering från jord till bord

Lantmännen
tillhandahåller varor
och tjänster

Lantmännen skapar värde
av åkermarken

Vägen till "Jord till bord 2030"



2012 **Vision
2020**

2014 **Strategi
2020**

2016

**Bortom
2020**

2017

**Strategi- och
ägardialog**

2018

**JORD TILL BORD
2030**

2022

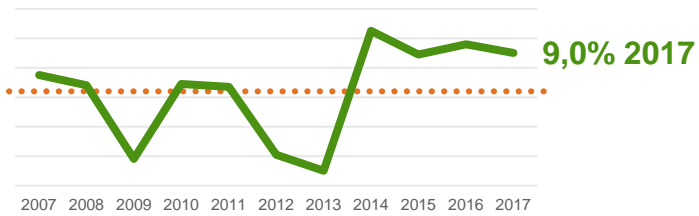
2030



Arbetet med Strategi 2020 har varit framgångsrikt

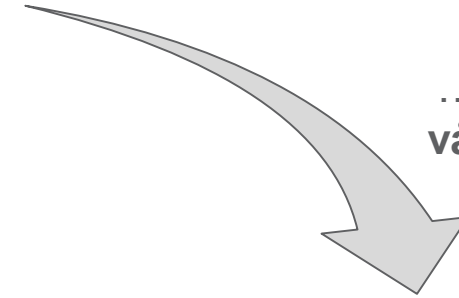
Vi har växt **lantbruksaffären...**

Vi har **överträffat avkastningsmålet** fyra år i rad



...blivit mer kundorienterade...

...och minskat våra kostnader



Vi har byggt en **global bagerikoncern...**

...och utvecklat världens **mest klimateffektiva etanol**



Vi har ett av Sveriges **mest hållbara varumärken...**



SUSTAINABLE BRAND INDEX

...och **stolta, engagerade och nöjda** medarbetare och ledare

Strategins övergripande inriktning

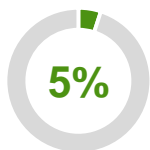
Kontinuitet i arbetet med att förfina och utveckla den tidigare strategin

- Vidareutveckla **Lantmännens unika position** längs värdekedjan från jord till bord
- **Östersjöområdet är utgångspunkten** – successivt ökat fokus på norra Europa och tillväxtmarknader.
- Förstärkt kundfokus – **vidareutveckla partnerskap** (till exempel återförsäljare och lokalföreningar)
- Vidareutveckling av **portföljstrategin** i värdekedjan
- Förstärka **internationell lantbruksposition** genom LDI
- Vidareutveckla **spannmålsstrategin** – bland annat infrastruktur
- Utveckla **foder- och animaliestrategin** i samverkan med animalieföretagen
- Fokus på **medarbetare och ledarskap**
- Vinnande värdekedja – **export och innovation**

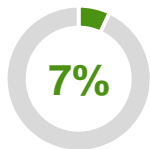


JORD TILL BORD
2030

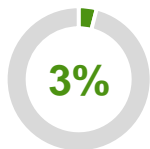
Åtta marknader står för nästan 90 procent av Lantmännens omsättning



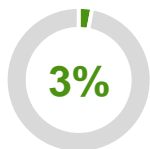
Norge



Danmark

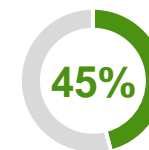


Storbritannien

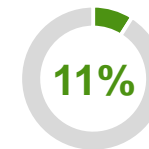


Nederländerna

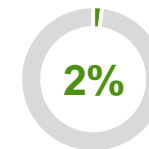
Sverige



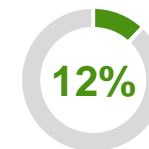
Finland



Baltikum



Tyskland



Avser endast helägda bolag.

I torkans spår...



SMHI: Varmaste juli på 260 år – hettan fortsätter

- ▶ Uppåt 35 grader på vissa platser
- ✓ Sjöarna värmer upp: "Håller upp temperaturerna"



Klimatet skapar nya utmaningar på gården

- Ökad flexibilitet hos lantbrukaren
- Möjlighet till lagring och överlagring
- Högre beredskap för bevattning
- Bibehålla hög produktivitet
- Förändrad sjukdomsbild växter och djur



Strategiskt klimatarbete föder också möjligheter

- Inköp – värdet på svensk råvara kan öka

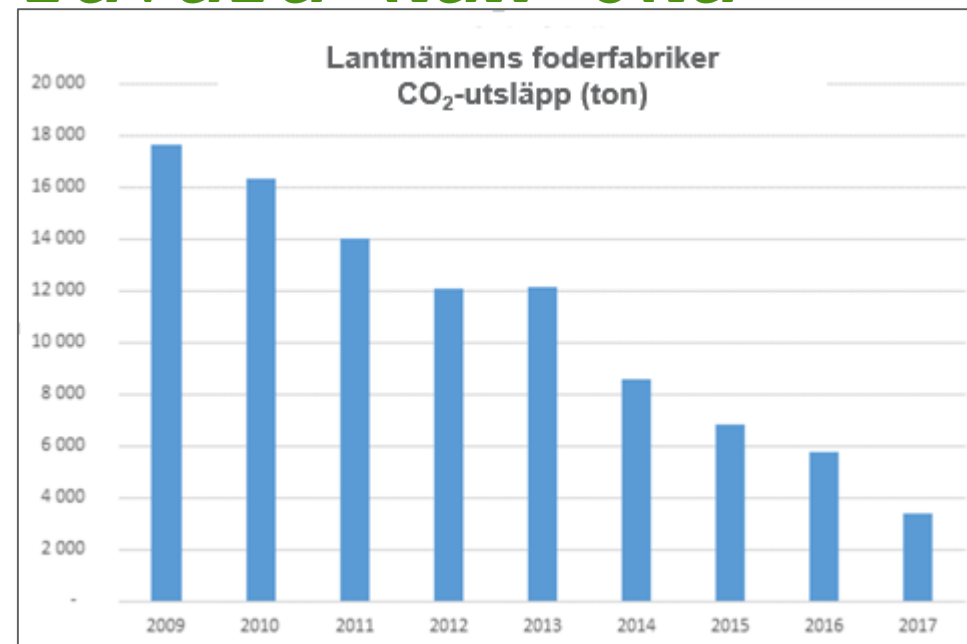
- Val av leverantör
- Krav på leverantörers råvaror
- Land Use Change/ Historia

- Logistik & produktion

- Val av transport- och drivmedel
- Energiförbrukning i foderfabriker
- One touch only

- Produktutveckling och optimering

- Säkerställa precision av kvalitet
- Prioritera svenska råvaror
- Produktutveckling för klimatsmarta foderrecept



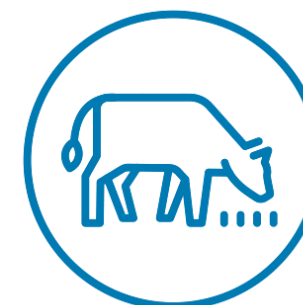
Fabrikernas egna CO₂-utsläpp kopplat till energiförbrukning vid foderproduktion

Öka medvetenheten

- Lantmännens foders klimatpåverkan
 - Ingående råvarors klimatvärden
 - Foderproduktionens klimatbelastning
 - Utsläpp från transport
- Val av råvaror
 - "Land Use Change"
- Öppenhet mot våra kunder
 - Kan välja foder utefter klimatavtryck
 - Intresse i konsumentledet



Klimatvärde beräknas med livscykelanalys (LCA) och beskriver den samlade miljöpåverkan från en produkt i form av växthusgaser omräknat till koldioxidekvivalenter (CO₂-ekv).



Branschöverskridande samarbeten

Lantmännen, via föreningen Foder & Spannmål, har tagit initiativ till att uppdatera en nationell databas av klimatvärden på svenska råvaror

- Liknande metoder
- Ökad transparens
- Trovärdig data

Med ett ökat samarbete kan vi öka mervärdet för våra klimatsmarta svenska foderråvaror.



Foder 2.0

För att anpassa Lantmännens fabriker till framtidens marknad

- Lantmännens foderaffär omsätter i sin helhet närmare 4 miljarder kronor
- Framgångsrik satsning på nya fodersortiment sedan 2015
- Lantmännens volymer växer i en stillastående marknad
- Högre krav från marknad
- Befintliga foderfabriker skall öka i flexibilitet och flexibilitet



Investeringarna fokuserar på att möta marknadens trender och sänka kostnader, öka flexibilitet och kvalitet

Klassiska svenska mervärden

- Sverige är inget lågprisland. Vi måste **ladda våra produkter med mervärde** som konsumenterna förstår, vill ha och betalar för.
- Svenskt
- Djurvälstånd
- Djurhälsa
- Låg antibiotika-förbrukning
- Öppna landskap
- Salmonellafrihet
- Smittskydd



Lantmännen engagerar sig i den nationella Livsmedelsstrategin – för ökad svensk produktion

- Lantmännen har engagerat sig i nära partnerskap med Näringsdepartementet, SLU och LRF för att förverkliga Livsmedelsstrategin.
- Sweden Food Arena – Samverkansarena Livsmedel för att skapa innovation från jord till bord.
- Kompetenscenter för växtförädling är etablerat – Grogrund.
- Deltar i innovationsinitiativ i Bjuv
- Exportsatsning genom Business Sweden.
- Livsmedelsförsörjning – allt viktigare mot bakgrund av handels- och säkerhetsläget.



Innovationsinitiativ – Sweden Food Arena

En nationell arena där aktörer inom hela livsmedelssektorn samverkar och driver mot en signifikant ökad svensk F&U-satsning för en innovativ, hållbar, konkurrenskraftig och växande livsmedelssektor

- Sweden Food Arena vill åstadkomma ett paradigmskifte där ett större fokus läggs på värdeskapande istället för på kostnader, där branschen samverkar fokuserat runt forskning och innovation istället för att arbeta fragmenterat och kapital söker sig till sektorn då den är attraktiv för investerare.
- Tre olika temaområden initialt:

Cirkulär mat



Digitalisering och automation



Hälsa och smak



Så skapar vi förutsättningar för ett livskraftigt svenskt lantbruk



Utnyttja pågående
förändringar omkring oss



Förverkliga potentialen
i vår organisation



Utnyttja lönsamma
tillväxtmöjligheter



Fokus på
exekvering

Vi är mer än ett vanligt företag
vi har ett gott partnerskap med lantbruksföretagen
tydliga strategiska mål, de bästa medarbetarna
och en stark exekvering