

## Hvad har du i kurven?

### Myter og facts om fødevareudbuddet i Danmark

---

Branchestruktur påvirker fødevareudbud

> **Koncentrationen af fødevareprodukterne hos få producenter kan føre til et ringere udbud.**

Struktur i detailhandel spænder ben for nicheprodukter

> **Detailhandelen kræver store, stabile leverancer af varer fordi man har tradition for at kræve en høj omsætning i hele detailkæden. Dette udgør en barriere for lokal produktion og for høj kvalitetsvarer, som ofte har en mere begrænset eller lokaliseret efterspørgsel.**

Kvalitet vejen frem

> **Forbrugerne er prisbevidste, men går også i stigende grad efter fx kulinariske oplevelser, sundhed og bekvemmelighed. Den danske fødevarebranche bør satse på dette marked.**

*Dette Biosam Informerer rapporterer fra Biosam-konferencen den 2. juni 2004, "Myter og facts i om fødevareudbuddet i Danmark".*

De færreste lægger mærke til det når de skubber indkøbsvognen igennem det lokale supermarked. Der forekommer nemlig ikke de store udsving i antallet af forskellige varer på hylderne. Ikke desto mindre er sortimentet inde i en markant udvikling, som på kort og lang sigt kommer til at berøre såvel pris som kvalitet og etik. Udviklingen er ikke drevet så meget af forbrugernes ønsker som af ændringer i fødevarebranchens struktur, herunder særligt produktion og detailhandel. Spørgsmålet er om udviklingen går i retning af højere kvalitet – et spørgsmål som er lige så relevant for fødevarebranchen som for forbrugerne, eftersom efterspørgslen på kvalitet er i vækst. Spørger man til detailhandelens sortiment lyder et gængs svar, at man giver forbrugerne det de vil have. Altså, er butikernes hylder præget af discountvarer skyldes det, at forbrugerne går højt op i pris. Kritikere kalder den danske fødevarebranche for "uambitiøs" og betegner danskerne som en discountkultur. Det er dog langt fra hele sandheden. Alligevel antyder en række forhold, at der findes et

uudnyttet potentiale i såvel detailhandel som produktion for at forbedre kvaliteten og udbuddet af fødevarer, fremgik det af Biosam-konferencen den 2. juni 2004, der handlede om myter og facts i forhold til fødevareudbuddet i Danmark.

#### **Nye muligheder i fødevareproduktionen**

Danmark er verdens største nettoeksportør af fødevarer målt per indbygger, og eksporterer for 124 mia. kroner fødevarer om året, men har ingen produkter i den internationale kulinariske elite. Paradoxet sættes i relief fx af det faktum, at de lufttørrede skinker, der importeres fra Italien og Spanien, nogle gange stammer fra danske svin.

Der findes imidlertid en del eksempler på, at det ikke er umuligt at skabe et marked for kvalitet.

- Men når store danske fødevareproducenter satser på høj kvalitet, kræver det mod og ansvarlighed fra de store fødevareproducenter, fremhæver kokken Claus Meyer. De skal turde skabe et kvalitetsmarked, selvom det gør det

BIOSAM behandler spørgsmål knyttet til den bioteknologiske udvikling. BIOSAM er et samarbejdsorgan mellem eksisterende råd og komitéer.

BIOSAM udgøres af repræsentanter for Den Centrale Videnskabetiske Komité Det Ethiske Råd Det Dyreetiske Råd Dyreforsøgstilsynet Teknologirådet

BIOSAMs sekretariat Teknologirådet Antonigade 4 DK-1106 København K Tel. 33 32 05 03 biosam@tekno.dk www.biosam.dk

Abonnement Gratis pr. e-mail Tilmeldning på biosam@tekno.dk Tidligere nyhedsbreve findes på www.biosam.dk

ISSN: 1602-043X

lettere for udenlandske producenter at komme ind på markedet. Eksempler tæller Carlsbergs "Semper Ardens" serie af øl, der ligger på omkring 50 kr. per flaske og De Danske Spritfabrikkers udvikling af nye, eksklusive brændevine. Arla Foods er gået i samarbejde med nogle af landets bedste kokke for at udvikle høj kvalitetsprodukter. Efter planen skal produkterne dog kun sælges til restauranter; de sælger for lidt til, at detailhandelen vil købe dem.

Men dette kan meget vel ændre sig. I takt med at forbrugerne bliver mere velhavende er kvalitetsmarkedet steget, og alt tyder på at denne tendens vil fortsætte. Der vil blive sat yderligere skub i udviklingen, hvis fødevarerne bliver billigere som følge af liberaliseringen af landbruget i EU.

Forøget liberalisering betyder imidlertid også forøget konkurrence. Den internationale konkurrence har sat skub i fusionsiveren blandt fødevarerproducenter. Fusionerne, og den heraf følgende koncentration af produkter hos få virksomheder, har været langt mere markante i Danmark end i det øvrige Europa. Skeptikere frygter monopollignende tilstande, hvor manglende konkurrence medfører et ringere sortiment og højere priser. Fødevarerproducenterne er ikke uenige i denne sammenhæng, men afviser at manglende konkurrence og produktudvikling er et problem i Danmark. - Arla Foods har kun 900 produkter på hylderne i Danmark ud af et samlet udvalg på 3000, og lancerer tre nye hver måned. Men der er grænser for, hvor meget nyt detailhandelen og forbrugerne kan overkomme, påpeger produktchef i ARLA Foods, Carsten Jeppesen.

### Barrierer for nicheprodukter

Detailhandelen ville hellere end gerne sælge nogle flere kvalitetsprodukter, men lever samtidig med krav om, at varerne skal omsættes i et tempo, der retfærdiggør den plads de optager i butikkerne. Det gør høj kvalitetsprodukterne sjældent, siger Mogens Werge, miljødirektør hos COOP Danmark. Man afprøver hvert år en lang række nye produkter, men statistikken siger at ni ud af ti ender som en fiasko.

Problemet forstærkes væsentligt af at supermarkedskæderne satser på et ensartet sortiment på tværs af alle deres butikker. Det betyder at et succesfuldt produkt må kunne omsættes hurtigt i hele kæden for at få plads.

- Når vi sjældent støder på varer fra lokale småproducenter på vores vej gennem det lokale supermarked, skyldes det at detailhandelen er præget af få, store kæder der satser på et ensartet sortiment i butikkerne. Det kræver store, stabile leverancer, siger professor Hans

Skytte der forsker i detailhandelens indkøbsadfærd ved Handelshøjskolen i Århus.

Denne strategi skyldes, at et ensartet sortiment er billigere at markedsføre, hvilket har særligt stor betydning i Danmark, hvor fx tilbudsaviser har stor betydning. Hos COOP Danmark erkender man, at man ikke har fundet den rette balance mellem på den ene side det ensartede sortiment og stordrift, der resulterer i billige varer, på den anden side muligheden for at enkelte butikker forhandler bestemte, for eksempel lokalt producerede nichevarer. Man arbejder dog på at blive bedre og forsøger sig i øjeblikket blandt andet med at sælge høj kvalitet over internettet.

### Særlig markedsføring

Danmark ligger pænt i forhold til vores naboer når det gælder udbuddet og kvaliteten af fødevarerne. Alligevel fandt flere oplægsholdere lejlighed til at kritisere detailhandelen for ikke at inddrage forbrugerne i produktudvælgelsen – de bør kunne vælge til snarere end blot at kunne vælge fra.

Foruden antallet og størrelsen af detailhandelskæder er sortimentet i detailhandelen stærkt påvirket af deres fællesforståelse, dvs. deres forestillinger om hvad detailhandelens rolle er, forklarer Hans Skytte. I Danmark orienterer detailhandelen sig efter trends, mens man fx i Sverige ser sig selv som leverandørernes forlængede arm. Det indebærer at vi ser et større udbud i Danmark.

Trods småproducenternes trange vilkår udgør markedet for nicheprodukter allerede i dag 15-20 procent af alle fødevarer. Eksempler som vin, kaffe, chokolade og øl viser, at der kan skabes et kvalitetspræget fødevaremarked, men det kræver en markedsføring, der kan sætte begreb på kvalitetene, mener Jan Kragh Jacobsen, lektor i kommunikation ved Roskilde Universitetscenter. Detailhandelen, hævder han, sidder for meget fast i fortidens "mæthedskultur" snarere end i nutidens "oplevelseskultur".

Ofte er der behov for en decideret pædagogisk indsats, før forbrugerne bliver i stand til at sætte pris på nye kvaliteter, for eksempel i form af produktinformation eller mærkningsordninger. Troværdig, relevant information har vist sig at kunne ændre efterspørgslen, og dermed udbuddet af varer.

En udvikling hen imod mere kvalitet ville være af stor interesse for producenterne. Der findes eksempler i udlandet på, at en større differentiering af råvarerne kan skabe en markant værditilvækst. Claus Meyer foreslår, at man i Danmark i højere grad kunne opdele fx kartofler eller jordbær efter deres kulinariske kvaliteter.

BIOSAM behandler spørgsmål knyttet til den bioteknologiske udvikling. BIOSAM er et samarbejdsorgan mellem eksisterende råd og komitéer.

BIOSAM udgøres af repræsentanter for Den Centrale Videnskabsetiske Komité Det Ethiske Råd Det Dyreetiske Råd Dyreforsøgstilsynet Teknologirådet

BIOSAMs sekretariat Teknologirådet Antonigade 4 DK-1106 København K Tel. 33 32 05 03 biosam@tekno.dk www.biosam.dk

Abonnement Gratis pr. e-mail Tilmeldning på biosam@tekno.dk Tidligere nyhedsbreve findes på www.biosam.dk

ISSN: 1602-043X

## Discountforbrugere?

Jan Kragh Jacobsen ser et paradoks i, at vi bruger mange penge på nye køkkener, men færre og færre på de måltider vi tilbereder i dem. I de sidste 50 år er fødevarernes andel af de samlede forbrug faldet fra 35 til 10 procent. Blandt fortalerne for en højere fødevarekvalitet er der en bekymring for, at prisfikseringen vil føre til en nedadgående kvalitetspiral. Det er imidlertid en sandhed med modifikationer, at danskerne er en nation af discountforbrugere. Det, at vi bruger en faldende andel af vores indkomst på fødevarer, skyldes ikke kun, at vi efterspørger billige varer, men også at vi har fået flere penge mellem hænderne, samt at fødevarer generelt er blevet markant billigere.

Lektor i forbrugeradfærd Karen Brunsø fra Handelshøjskolen i Århus advarer imod for stærke generaliseringer i forhold til forbrugernes adfærdsmønstre.

- Det med at forbrugere kun render efter prisen er ikke rigtigt. Nogle gør, men der er rimeligt store forskelle i de prioriteringer forbrugere foretager. For mange er for eksempel sikkerhed, smag, etik eller bekvemmelighed vigtigere.

## Mere teknologi i maden

Det faktum at forbrugere udgør så heterogen en gruppe antyder, at der findes et marked for varer af en højere kvalitet. Sådanne varer kommer til at erobre markedsandele i fremtiden, spår Karen Hamann, direktør ved Institut for Fødevarestudier og Agroindustriel Udvikling. Fremtidens forbrugere vil i højere grad efterspørge kvaliteter som bekvemmelighed, sundhed og velvære, smag, naturlighed og autenticitet, og oplevelser. Det er et marked som vil være dyrt for fødevarerbranchen at tabe til udenlandske producenter; tilvirkningen af varerne er mere videnintensiv, hvilket forøger værdien og forbedrer konkurrenceevnen.

Fleere af fremtidens nye fødevarer med forhøjet teknologi- og vidensindhold vil besidde en række helt nye egenskaber. Det gælder for eksempel gensplejsede fødevarer, "functional foods" der fx tæller vitaminberigede fødevarer, "convenience food" såsom færdigretter, og fødevarer tilsat forskellige sundhedsfremmende stoffer.

Danske virksomheder har nogle af disse produkter på tegnebrættet. Hos Chr. Hansen A/S er man ved at udvikle en yoghurtkultur af bakterier med blodtryks-sænkende virkning. Peter Olesen, forskningsdirektør hos Chr. Hansen A/S, så gerne at udviklingen gik hurtigere, idet man forventer at disse varer vil udgøre en væsentlig del af fremtidens globale fødevarermarked.

Udviklingen går for nogle af varenes vedkommende langsomt fordi forbrugere er skeptiske. Det gælder ikke mindst de gensplejsede fødevarer. Men skønt de foreløbig er kontroversielle, spår sociolog ved Landbohøjskolen Jesper Lassen, at det ikke vil have den store betydning for salget. Det samme kan ikke siges om madvarer, der produceres i stor skala. Producenterne er oppe imod en myte om, at storskala er ensbetydende med dårlig kvalitet. Forskning viser imidlertid, at sådanne fødevarer kan laves sundt, velsmagende, billigt og med et lavt energiforbrug. Storproduktion kan for eksempel gøre brug af indfrysningstekniker, der bevarer vitaminerne, hvorimod for eksempel C-vitamin nedbrydes på under 24 timer i grøntsager der ligger hjemme i køkkene, forklarer Jens Adler-Nissen fra Bio-Centrum ved Danmarks Tekniske Universitet.

## Oplægsholdere på konferencen:

- Claus Meyer, kok og madskribent
- Jens Adler-Nissen, Biocentrum, Danmarks Tekniske Universitet
- Derek Baker, Fødevareøkonomisk Institut, Afdeling for Jordbrugspolitik
- Niels Kærgaard, Fødevareøkonomisk Institut, Sektion for Økonomi
- Hans Skytte, MAPP-centret, Handelshøjskolen i Århus
- Jan Kragh Jacobsen, Roskilde Universitetscenter
- Karen Brunsø, MAPP-centret, Handelshøjskolen i Århus
- Carsten Stig Poulsen, Ålborg Universitet, Det Samfundvidenskabelige Fakultet
- Karen Hamann, Instituttet for Fødevarestudier og Agroindustriel Udvikling
- Jesper Lassen, Center for Bioetik og Risikovurdering, Den Kongelige Veterinær og Landbohøjskole
- Peter Olesen, Christian Hansen A/S

De sidste tre numre fra BIOSAM informerer er:

- 19: Sundhedsvæsenet ved en korsvej
- 18: Æg og sæd – med eller uden afsender
- 17: Doktor, hvordan har mine gener det?

Denne udgave af BIOSAM informerer er skrevet af Morten Andreasen, freelance journalist.

Redaktør: Ida Leisner, Teknologirådet.

BIOSAM behandler spørgsmål knyttet til den bioteknologiske udvikling. BIOSAM er et samarbejdsorgan mellem eksisterende råd og komitéer.

BIOSAM udgøres af repræsentanter for Den Centrale Videnskabsetiske Komité, Det Ethiske Råd, Det Dyreetiske Råd, Dyreforsøgstilsynet og Teknologirådet.

BIOSAMs sekretariat Teknologirådet, Antonigade 4, DK-1106 København K, Tel. 33 32 05 03, biosam@teknolo.dk, www.biosam.dk

Abonnement Gratis pr. e-mail Tilmeldning på biosam@teknolo.dk Tidligere nyhedsbreve findes på www.biosam.dk

ISSN: 1602-043X