

Redaktionelt forord:

Magten i fødevareværdikæden – fra jord til bord

Dette nummer af Tidsskrift for Landøkonomi har et gennemgående tema, hvor seks artikler belyser forskellige aspekter af magten i fødevareværdikæden. Udgangspunktet er, at udviklingen i markedsstyrke og markedsmagt i fødevarekæden er et tilbagevendende emne, som de berørte virksomheder, forskere, organisationer og politiske beslutningstagere har betydelig opmærksomhed på.

Opmærksomheden går blandt andet på, at landmændene har en svag position i forhold til andre aktører i værdikæden – herunder i forhold til leverandører, fødevarevirksomheder og detailhandlen. Den svage position kan skyldes, at landbrugene er relativt små og har små markedsandele i forhold til andre led i værdikæden. Dermed er der en risiko for, at konkurrencen ikke fungerer optimalt, at markedet og prisdannelsen ikke er perfekt, og at landmændene får en lavere pris for deres produkter, end de ville have fået på et mere konkurrencepræget marked.

Grundlæggende kan man sige, at der er mange aktører i starten og i slutningen af værdikæden: Der er relativt mange landmænd og relativt mange forbrugere. I værdikæden mellem disse to led indsnævres tragten imidlertid betydeligt, og der er relativt få, men magtfulde, aktører i de centrale detalieret midt i kæden.

Landmændenes umiddelbart svage markeds- og forhandlingsstyrke bliver dog ofte løst ved etablering af landmandsejede andelsselskaber, producentorganisationer og andre former for samarbejde mellem landmændene. På den måde løses to problemer: For det første bliver landmændene en vigtigere og stærkere samhandelspartner, når de i et fællesskab vil købe og sælge store partier. Det giver en bedre forhandlingsposition, og den interne konkurrence mellem landmændene undgås også. For det andet kan man ved hjælp af andelsselskaber opnå ejerskab af større dele af værdikæden, og derfor er man ikke længere så afhængig af andre leverandører og aftagere.

Når vi bevæger os længere frem i værdikæden – frem mod forbrugerne – opstår der også nye magtforhold. I fødevareindustrien er der således generel enighed om, at detailhandlens stigende markedsmagt betyder, at detailhandlen mere eller mindre kan diktere betingelserne, herunder presse priser, kræve støtte til markedsføring, have eneret på leverancer, kræve lange kreditperioder m.m. Set over en længere årrække kan det udledes, at detailhandlen har opnået en stigende markedsmagt gennem en konsolidering, vækst og

internationalisering, hvorved der er skabt en stærkere konkurrenceevne.

Derudover har også den stigende udbredelse af private labels (detailhandlens egne mærkevarer) gennem de senere år forstærket konkurrencen på markedet, og det har i høj grad nødvendiggjort en række tiltag i fødevareindustrien i form af øget konsolidering, udvikling af stærke mærkevarer og større vertikal integration. Detailhandlens styrke, position og udvikling har dermed en væsentlig betydning for fødevareindustriens konkurrencevilkår - og for fødevareindustriens strategiske valg.

Detailhandlens stærkere forhandlingsposition har givet de store detailkæder betydelige økonomiske fordele, som dels har presset de mindre detailkæder ud af markedet, dels har medført billigere varer fra leverandørerne. Dette har igen givet de stærkeste detailkæder økonomiske stordriftsfordele og muligheder for at ekspandere yderligere – og dermed har vi konturerne af en selvforstærkende udvikling.

Flere af disse problemstillinger, som er både relevante og interessante i et dansk perspektiv, bliver belyst nærmere i dette temanummer.

Første artikel har titlen *Konkurrencen mellem mærkevarer og detaillisters egne mærker – en empirisk undersøgelse af danske dagligvareleverandørers perspektiv* og er af skrevet af Mogens Bjerre, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School og Jesper Aastrup, MLDK Mærkevareleverandørerne og Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, Copenhagen Business School.

I artiklen konstateres det, at detailhandlens egne mærkevarer er stærke konkurrenter til mærkevarerne. Dette opleves til dels på kvalitet og produktegenskaber, til dels på forbrugerpræferencer, men i særdeleshed som prisbilligt alternativ til mærkevaren. De fleste mærkevareleverandører oplever, at disse prisforskelle mellem detailhandlens egne mærkevarer og mærkevarer er blevet større over de sidste 5 år – både hvad angår faste hyldepriser og tilbudspriser.

Mærkevareleverandørerne oplever også, at detailhandlen i stigende grad fokuserer på bidrag til markedsføring og investeringer/forbedringer til detailhandlen ved siden af den direkte fakturerede indkøbspris. Dette leder til, at der for mærkevaren er en betydelig forskel mellem den direkte fakturerede indkøbspris og den såkaldte net-net indkøbspris, som også indeholder bidrag til markedsføring og andre krav, der ikke betales via produktfakturaen.

Resultatet er, at der er store beløb, som bidrager til detailhandlens indtjening, men som ikke faktureres sammen med den vare, de vedrører. Dermed er der ikke samme sandsyn-

lighed for, at disse bidrag følger varen men går generelt ind i detaillistens indtjeningspulje. Mærkevareleverandøren bidrager således indirekte med tilskud til detailhandlen i form af markedsføringstilskud og investeringer, hvilket er en af forklaringerne på, at mærkevarerne har en relativt høj udsalgspris.

Den næste artikel er af samme forfattere og har titlen *Detaillisters multiple roller i dagligvarekanalen*. Artiklen handler om relationen mellem på den ene side mærkevareproducenter og -leverandører af dagligvarer og på den anden side detailhandlen. Forfatterne understreger, at detaillisten (detailhandlen) er kunde til leverandører og mærkevareproducenter i dagligvarehandlen. De har også en dobbeltrolle som kunde og konkurrent. Samhandlen mellem detaillister og leverandører, samt konkurrencen mellem private labels og mærkevarer, kompliceres yderligere af flere roller, som beskrives i artiklen.

Detailhandlen kan ikke ses som en passiv agent men som et aktivt led i værdikæden, der i vid udstrækning sætter scenen for, hvad der er muligt i værdikæden. Detailhandlen er et stærkt mellemlid, som enhver producent skal tage hensyn til. At være relevant for forbrugerne er ikke nok. Producenter skal også være relevante for detailhandlen. Detailhandlens betingelser og vilkår skal være på den strategiske dagsorden for enhver producent og leverandør i dagligvareværdikæden.

Den næste artikel er af Jens Juul Nielsen, Coop Danmark A/S, og har titlen *Større kæder skaber både større standardisering og særpræg*. Forfatteren gennemgår udviklingen i den danske dagligvarehandel. Myter om kvaliteten og mangfoldigheden (diversiteten) belyses og afvises også.

Artiklen afsluttes med nogle bud på, hvordan fremtiden for fødevarer kan se ud. Både discount og private labels forventes at vokse, men forbrugerne forventes også at stille større krav til produkter med særlige kvaliteter. Forfatteren forudser også, at der vil komme en stigende efterspørgsel på unikke produkter. Det vil være en reaktion på standardiseringen i discount og kombineret med den voksende grad af individualisering og behov for at udtrykke sig gennem sit forbrug.

Den næste artikel er af lektor Mette Weinreich Hansen og har titlen *Detailhandlens rolle og ansvar for fremtidens plantebaserede convenience – set fra producentperspektivet*. Artiklen er baseret på en kvalitativ undersøgelse af producenter af plantebaseret convenience. Undersøgelsens hovedformål var at analysere, hvor producenterne stod med hensyn til markedet for plantebaseret convenience, særligt i forhold til økologiske produkters position og fremtid. Perspektivet er hovedsageligt set fra producenterne selv men dog med et par indsigter fra detailhandlen.

Den generelle holdning blandt de medvirkende producenter, når det gælder detailhandlens ageren i forhold til de nye plantebaserede produkter, er: En stærk kultur omkring at sikre avancer og omsætning samt hård konkurrence på det danske detailmarked gør det vanskeligt at få adgang på hylderne. Blandt producenterne er der en vis frustration men også en parathed til at diskutere ansvaret for at bidrage til en plantebaseret fremtid. Set fra producenternes perspektiv er deres egen rolle at lave velsmagende produkter, som forbrugeren skal eksponeres for. Samtidig er det detailhandlens ansvar at bidrage til, at markedet for de plantebaserede produkter får bedre vilkår.

Den næste artikel er af Jørgen Ingerød, Rolf Røtnes og Henning Otte Hansen og har titlen *Betydningen af detailkædernes egne mærker – private labels – i Norge*. Baggrunden for artiklen er, at der i de seneste år været en del debat om det stigende omfang af private labels (detailkædernes egne mærker) i den norske dagligvarehandel. Fra 2017 til 2022 steg andelen af private labels i detailkædernes salg fra 17 procent til 20 procent, og andelen er størst inden for ferske fødevarer. I artiklen belyses omfanget af forskellige mærkekategorier på forskellige typer af dagligvarer. Også mulige effekter af vertikal integration belyses, omend på et ikke-empirisk grundlag.

Konklusionen er, at der er både fordele og ulemper ved private labels og vertikal integration. Det vurderes overordnet, at private labels har haft positive effekter på konkurrencen på det norske dagligvaremarked og på forbrugernes muligheder. Der kan dog være negative effekter på længere sigt, men sandsynligheden reduceres, så længe der er tilstrækkelig konkurrence i detailsektoren.

Den sidste artikel har titlen *Fødevaredetailhandlen: Markedsmagt og position*. Artiklen tager udgangspunkt i, at værdikæden – fra jord til bord – er under forandring i alle led: Strukturudviklingen medfører færre og større enheder, koncentrationen stiger, og der er også en stigende globalisering. Fødevaredetailhandlen er en central spiller i denne værdikæde, og dens markedsmagt stiger målt på koncentration, omfanget af private labels og relativ størrelsesudvikling. Fødevaredetailhandlens udvikling ser ud til at følge et globalt mønster. Artiklen tager derfor udgangspunkt i den globale udvikling.

God læselyst,

Henning Otte Hansen

Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet