

HVAD DRIVER GLOBALISERINGEN I AGRO- OG FØDEVARESEKTOREN?

Seniorrådgiver, ph.d. Henning Otte Hansen
Fødevareøkonomisk Institut, Københavns Universitet
hoh@foi.dk

Globalisering – dvs. den stadig stigende internationale økonomiske integration via handel, udenlandske investeringer, ind- og udvandring, globale alliancer m.m. – har fået en stor betydning i de seneste årtier. Globaliseringen berører både borgere, samfundsøkonomier, virksomheder og organisationer. Mange virksomheder og organisationer inden for agro- og fødevaresektoren har globalisering som en ubetinget strategi og omverdensfaktor. Derfor er det relevant at undersøge, om der er drivkræfter bag globaliseringen, og om de er så stærke og vedvarende, at globaliseringen kan forventes at fortsætte fremover – i større eller mindre udstrækning.

Det viser sig, at der er fire grupper af drivkræfter bag globaliseringen: De politiske og makroøkonomiske, de teknologiske, de sociale og de konkurrencemæssige faktorer. I alt kan der opstilles over 20 forskellige typer af drivkræfter. I denne artikel analyseres disse forhold nærmere. Selvom drivkræfternes betydning og konsistens varierer, er der ikke tvivl om, at presset for yderligere globalisering i fremtiden er betydeligt.

1. Indledning

Globalisering – dvs. den stadig stigende internationale økonomiske integration via handel, udenlandske investeringer, ind- og udvandring, globale alliancer m.m. – er en stor strategisk udfordring for næsten alle virksomheder og organisationer inden for agro- og fødevaresektoren. Globaliseringen nødvendiggør både offensive og defensive tiltag, hvor målet

er at udvikle international konkurrenceevne, så man kan klare og udnytte de trusler og muligheder, som opstår i kølvandet på globaliseringen.

Når globaliseringen nævnes som en af de allerstørste udfordringer, og når globalisering er en implicit eller eksplicit forudsætning eller omverdensparameter i mange virksomheders strategiske handlingsplan, er det relevant at

Boks 1.

Drivkræfter bag globaliseringen.

Politiske og makroøkonomiske faktorer

- Handels- og kapitalliberalisering
- Markedsøkonomiske reformer i mange ulande
- Kommunismens og planøkonomiens fald og markedsøkonomiens udbredelse
- Udbredelsen af nye vækstøkonomier
- Kapitalfonde
- Privatisering af statsejede selskaber
- Udvikling af indre markeder og handelsblokke
- Offentlig erhvervs- og eksportfremme
- Internationale handelsorganisationer m.m.

Teknologiske faktorer

- Hurtigere og billigere transportmuligheder
- International kommunikation
- Udviklingspres og kortere produktlivscyklus

Sociale faktorer

- Organisationer på tværs af grænser
- International turisme
- Menneskets lyst til at udforske
- Sprog og andre kulturbarrierer bliver mindre

Konkurrencemæssige faktorer

- Internationale komparative og konkurrencemæssige forhold
- Global markedsføring er mulig og fordelagtig
- Udnyttelse af first-mover-effekt
- Fokus på kerneaktiviteter og outsourcing
- Behov for at matche globale aktører

spørge sig selv, om omfanget og varigheden af globaliseringen er konsistent:

Er globaliseringen blot et forbigående fænomen – en bølge, som snart aftager og dør ud og bliver afløst af en anden bølge med helt andet indhold? Kan udefra kommende forhold – som truende international terrorisme, nye alvorlige energikriser m.m. – få globaliseringen på tilbagetog? Eller er globaliseringen virkelig et permanent kvantespring, som ændrer vilkårene for både borgere, nationer og virksomheder, og som før eller siden resulterer i, at landegrænser bliver overflødige og forsvinder? Sker der et paradigmeskift, som nødvendiggør, at f.eks. det teoretiske grundlag for international virksomhedsøkonomi, handelsteori og velfærdsstaten skal reformuleres? Er der så meget inert i globaliseringstrenden, at den ikke standser?

Fremtiden bliver sandsynligvis midt imellem. Globaliseringen kommer ikke af sig selv, men skyldes en række bagvedliggende drivkræfter (drivers), som er konsistente og stabile, og som med stor sandsynlighed kan fremme globaliseringen. Disse forhold opstilles i boks 1.

Yip (1992) og andre forfattere, bl.a. Lasserre (2003), fremhæver, at globaliseringen blev mere og mere udbredt i begyndelsen af 1970'erne pga. en række politiske, teknologiske, sociale og konkurrencemæssige faktorer.

De politiske og makroøkonomiske faktorer omfattede den igangværende liberalisering af international handel og internationale investeringer. WTO og EU fremhæves her som væsentlige eksempler på politiske instanser, som har været med til at fremme liberaliseringen.

De teknologiske faktorer omfatter transport, kommunikation og økonomiske stor-driftsfordele. De teknologiske faktorer har re-

Kilde: Egen fremstilling på grundlag af Yip (1992), Lasserre (2003) og UNCTAD (2005 og 2006).

duceret omkostningerne ved f.eks. fly- og skibstransport. Og den teknologiske udvikling mht. satellitkommunikation og internet m.m. har i høj grad forbedret og billiggjort kommunikationsomkostningerne på det globale plan. Den teknologiske udvikling har også muliggjort nye industrielle stordriftsfordele, som kan udnyttes via international arbejdsdeling og specialisering.

De sociale faktorer omfatter det forhold, at livsstil, forbrugerpræferencer, turisme m.m. bliver mere og mere internationale. De samme mærkevarer bliver efterspurgt over hele verden, og mode, musik og livsstil spredes lynhurtigt.

De konkurrencemæssige faktorer omfatter det forhold, at nogle virksomheder strategisk vælger en global indgangsvinkel, når det gælder råvareforsyning, produktion, markedsføring m.m. I en mere frihandelsbaseret verden får disse virksomheder konkurrencemæssige fordele, som lægger et pres på andre virksomheder for også at følge samme strategi.

Der er et kompleks forhold mellem de enkelte drivkræfter. Nogle fremmer globaliseringen, men bliver også selv stimuleret af den selvsamme globalisering. Nogle forhold kan på samme tid være både drivkræft og virkning, og dermed er der en selvforstærkende effekt. Samtidig kan det nogle steder være vanskeligt at skelne mellem f.eks. indholdet i globaliseringen og virkningerne af globaliseringen.

2. Politiske og makroøkonomiske faktorer

2.1. Handels- og kapitalliberalisering

Den internationale handel er blevet betydeligt mere fri de seneste årtier. Siden GATT's etablering i 1947 er toldsatsen i ilandene reduceret fra 40% til 4%. Undersøgelser viser, at 50% af fremgangen i verdens eksport i perioden 1960-1990 kan forklares ved reduktion i toldsatsen. Efter 1990 kan yderligere fald i toldsatsen forklare knap 20% af eksportstigningen. Det viser, at handelsliberalisering har spillet en stor rolle for den stigende globalisering i form af stigende international handel – omend også andre faktorer har fået stigende betydning de seneste år.

Landbrugsstøtten – og herunder især den handelspåvirkende støtte – har ligeledes været faldende i de fleste lande de seneste år, hvilket skal ses på baggrund af det WTO-regelsæt, som er vedtaget. Specielt er markedsprisstøtten – som især er handelsforvridende – halveret på landbrugsområder i ilandene siden midten af 1980'erne.

En liberalisering af landbrugspolitikken vil i høj grad påvirke den internationale handel med landbrugsvarer. Verdensmarkedet for landbrugsvarer er i dag karakteriseret ved at være relativt lille, med manglende balance mellem udbud og efterspørgsel og med betydelig ustabilitet.

Den største protektionisme findes i dag hos nettoimportlandene, og disse lande vil i højere grad skulle øge deres import efter liberaliseringen. De store landbrugseksportlande har generelt en lav landbrugsstøtte, og derfor får de en relativ fordel ved liberaliseringen. Resultatet bliver øget import. Begge dele vil således medføre en stigende international handel.

2.2. Markedsøkonomiske reformer i mange ulande

Mange ulande har gennem de senere år gennemført markedsøkonomiske reformer, som har lettet de internationale bevægelser af både varer og kapital. Dermed er de også blevet en mere integreret del af verdensøkonomien.

Toldreduktionerne kan ses i sammenhæng med tre forhold:

For det første har ulandene selv set den økonomiske gevinst, som de kan opnå ved at have en mere åben økonomi med større international handel. For det andet har internationale banker eller organisationer i flere tilfælde sat som betingelse for långivning, at en større handelsliberalisering og toldreduktion skal finde sted. Og for det tredje er flere og flere ulande også blevet medlem af WTO, hvilket er med til at reducere told og andre handelsbe- grænsninger.

2.3. Kommunismens og planøkonomiens fald og markedsøkonomiens udbredelse

Med planøkonomi styrer staten målrettet den økonomiske udvikling i et land. De markedsøkonomiske kræfter er i vid udstrækning sat ud af kraft, og både udbud og priser bliver fastsat centralt uanset markedssituationen.

Planøkonomi betyder også, at et lands, en sektors eller en virksomheds deltagelse i den internationale handel og arbejdsdeling ikke styres af udbud og efterspørgsel. I mange tilfælde bliver også ønsket om selvforsyning – og dermed minimal deltagelse i globaliseringen – et væsentligt mål for de planøkonomiske lande. Som hovedregel bidrager lande med planøkonomi derfor mindre til globaliseringen end markedsøkonomiske lande.

Med murens fald og hele det kommunistiske systems sammenbrud i slutningen af

1980'erne og starten af 1990'erne blev det planøkonomiske system kraftigt reduceret.

2.4. Udbredelsen af nye vækstøkonomier

En række lande har gennem de seneste årtier gennemlevet en kraftig økonomisk vækst og udvikling. Disse NIC-lande (Newly Industrialized Countries) tilhører hverken gruppen af høj- eller lavindkomstlande. Landene er derimod kendetegnet ved typisk at have været gennem en hurtig industrialisering.

De mest succesfulde NIC-lande er "de fire tigre" eller "de fire drager", nemlig Sydkorea, Taiwan, Hong Kong og Singapore. Disse fire lande har formået at udvikle en industri med en betydelig international konkurrenceevne. De har også en betydelig deltagelse i den internationale økonomi i form af både eksport og investeringer.

Generelt er NIC-landene kendetegnet ved en stigende markedsorientering, liberalisering og åbenhed over for omverdenen mht. både handel og investeringer. Landene har på forhånd rent politisk valgt at deltage i globaliseringen og den internationale arbejdsdeling.

Når lande med åbne økonomier synes at opleve en relativ stor vækst, vil resultatet blive, at globaliseringen i form af international handel og investeringer vil blive yderligere styrket. Dertil kommer, at det i sagens natur har en afsmittende effekt på andre lande, når NIC-lande med succes følger en politik med en åben økonomi og en aktiv deltagelse i globaliseringen.

Trods alvorlige valutakriser og aktiekursfald i flere asiatiske lande har den økonomiske vækst i Østasien været vedvarende højere end i den vestlige verden i gennemsnit gennem en lang periode.

Der er heller ikke umiddelbart tegn på, at den økonomiske vækst i f.eks. Kina skal komme til at lide væsentligt under inflation eller økonomiske flaskehalse. Rent faktisk har Kina haft negativ inflation (deflation) gennem flere år. Der er således ikke tegn på væsentlige begrænsninger for en fortsat høj vækst i Kinas økonomi i de kommende år.

2.5. Kapitalfonde

Kapitalfonde er finansielle servicevirksomheder eller -institutioner, som køber aktier og ejerandele i inden- og udenlandske selskaber. Kapitalfondene opnår normalt en bestemmende aktiemajoritet og/eller fuld kontrol og ledelse i de virksomheder, de investerer i.

Kapitalfonde har gennem de seneste år fået en stadig stigende betydning i de direkte udenlandske investeringer og i de internationale fusioner og opkøb. De private kapitalfonde har således stået bag 10-15% af alle internationale fusioner og opkøb i løbet af de seneste år.

Med kapitalfondenes stigende aktivitet og betydning de senere år og med deres specielle forretningsfokus, har de fået en væsentlig rolle i globaliseringen.

Formålet med kapitalfondene er at tjene penge, og gevinsten bliver normalt realiseret, når aktierne sælges videre på et senere tidspunkt.

Kapitalfondene kommer typisk på banen i tre tilfælde:

For det første når virksomheder har brug for risikovillig udviklingskapital (venturekapital). Omkring 50% af kapitalen i kapitalfondene er venturekapital. For det andet når virksomheder er nødlidende. Og for det tredje når virksomheder ønsker at fokusere på kerneakti-

viteter og derved frasælge betydelige dele af aktiviteterne.

Kapitalfondene tilfører kapital, rådgivning, netværk, viden, managementressourcer m.m. til de virksomheder, de investerer i. Det er vha. disse ressourcer, at man forventer et merafkast på investeringen. Dertil kommer, at kapitalfondene typisk fokuserer på virksomheder, som har et stort og uudnyttet vækstpotentiale, der kan udvikles. Kapital- og ressource tilførslen er således primært beregnet til at hjælpe virksomhederne til at skabe fremtidig vækst.

Tidshorizonten (fra investering frem til exit i form af salg eller børsnotering) for kapitalfonde er normalt 5-10 år – med et gennemsnit på 5-6 år. Tidshorizonten vurderes derfor at være kortere end for egentlige transnationale virksomheder (UNCTAD, 2006).

Kapitalfondenes rolle og værdi – herunder betydningen for globaliseringen – er meget diskuteret.

På den ene side er der eksempler på, at virksomheder – som dog oftest var nødlidende inden opkøbet – er opkøbt af kapitalfonde, hvorpå overskud og værdier er trukket ud af virksomheden, så kun meget få dele af virksomheden og dens beskæftigelse har overlevet omstruktureringen.

På den anden side er kapitalfonde som hovedregel blot et tilbud til virksomhedsejere om at tilføre ny viden, ledelsesressourcer og kapital for at få udnyttet de uudnyttede vækstmuligheder, som kapitalfondene vurderer ligger i virksomheden. Hvis kapitalfondene vurderer – ud fra deres bedste ledelseskompetencer – at der er dele af virksomheden, som ikke er økonomisk bæredygtig, er der ikke noget bemærkelsesværdigt i, at de lukker eller flytter denne aktivitet.

Tilførslen af ledelsesressourcer og venture-kapital samt ønsket om at fokusere på betydelig vækst vil være med til at fremme globaliseringen. Netop management kan være en væsentlig barriere for mange mindre virksomheder i en globaliseringsproces. Også øget vækst vil på helt kort eller lidt længere sigt være en drivkraft for globaliseringen, idet vækstpotentialet er begrænset, medmindre man er åben for internationale aktiviteter.

2.6. Privatisering af statsejede selskaber

Gennem det seneste årti er mange statsejede selskaber blevet privatiserede. I mange tilfælde har netop denne privatisering banet vejen for har udenlandske investorers indtrængning, se f.eks. UNCTAD (2005 og 2006) – og i flere tilfælde har et af formålene med privatiseringen været at tiltrække udenlandsk kapital. De tidligere statslige ejere har således fundet det fordelagtigt at få internationale investorer med i ejerkredsen – ofte fordi der dermed også tilføres nye kompetencer, ny management m.m.

Inden for tele-, transport-, energi- og kommunikationssektorerne er der set mange eksempler på privatisering – dvs. i sektorer, som man tidligere anså for at være så vigtige for samfundet, at staten nødvendigvis måtte eje og kontrollere store dele heraf. Nu er erkendelsen snarere:

- At det er vigtigere for samfundsøkonomien med et velfungerende marked med tilpas mange udbydere end et egentligt statsejerskab.
- At også statsejede virksomheder har brug for at operere på et frit marked for at kunne udvikle en optimal konkurrenceevne og for at kunne skabe en maksimal ressourceudnyttelse.
- At privatisering kan være med til at tiltrække kapital (fra inden- og udenlandske investorer) og dermed at skabe grundlaget for vækst og udvikling i virksomhederne.
- At privatisering ikke er et mål i sig selv, men at privatisering er et nødvendigt middel til at sikre virksomhedernes fortsatte udvikling og eksistens i et stadig mere internationalt og markedsorienteret samfund.

Selvom der visse steder er tegn på en antiprivaliseringsbølge, og selvom privatiseringen visse steder tilsyneladende har toppet, er der også steder, hvor der stadig er inert i privatiseringen.

I Tyskland og Polen spiller privatisering af realkreditsektoren en væsentlig rolle i forsøget på at tiltrække udenlandske investeringer i sektoren.

Mens privatiseringen fortsætter med at af-tage i især Sydamerika og Østeuropa, er der en betydelig fokus på emnet – og konkrete tiltag – i lande som Marokko, Indien, Pakistan, Tyrkiet, Australien, Canada, Italien, Holland og Ungarn (UNCTAD, 2005). Privatisering kan derfor også fremover forventes at være en drivkraft for globaliseringen.

2.7. Udvikling af indre markeder og handelsblokke

Samtidig med en stigende globalisering bliver der oprettet flere og flere handelsblokke (regionale handelsaftaler). Inden for hver af disse skabes der et frihandelsområde mellem flere lande, mens handlen med omverdenen defavoriseres.

Handelsblokke kan både fremme og begrænse globaliseringen. Der kan således være tale om både positive og negative virkninger afhængig af handelsblokkenes opbygning og omfang.

Indre markeder som driver for globaliseringen er dermed ikke entydig. Under normale omstændigheder – og under hensyn til WTO's regelsæt – gælder det dog, at etablering og videreudvikling af indre markeder og frihandelsområder vil fremme den internationale handel og dermed også globaliseringen.

2.8. Offentlig erhvervs- og eksportfremme

Mange lande ønsker at fremme eksporten for at forbedre handels- og betalingsbalancen over for udlandet og dermed også sikre den økonomiske stabilitet og de økonomiske frihedsgrader i landet.

I de fleste tilfælde vil disse makroøkonomiske målsætninger betyde, at landenes „globalisering“ stiger, fordi man fremmer udenlandsk afsætning på bekostning af indenlandsk afsætning. Også mht. investeringer er der eksempler på, at de internationale investeringer fremmes mere end de nationale investeringer.

2.9. Internationale handelsorganisationer m.m.

En international handelsorganisation er et vigtigt instrument til at fremme globaliseringen og den internationale arbejdsdeling. Ved at opbygge et forpligtende samarbejde og indgå forpligtende aftaler i en handelsorganisation binder man hinanden til at begrænse handelsbarriererne.

Ideerne om en international handelsorganisation har rødder helt tilbage til midten af 1900-tallet. Efter anden verdenskrig begyndte bestræbelserne på at genopbygge økonomierne i de krigsramte lande og herunder også at etablere et internationalt handelssystem baseret på frihandel. Sporene fra den internationale økonomiske krise i 1930'erne var

skræmmende. Dengang havde landene forsøgt at beskytte deres hjemlige økonomier og arbejdspladser med høje todsatser på importerede varer. Men da alle gjorde dette samtidig, blev konsekvensen, at ingen kunne eksportere deres varer, og endnu flere arbejdspladser gik tabt med store økonomiske og politiske konsekvenser til følge.

På denne baggrund begyndte en række lande med USA i spidsen at forhandle om en international frihandelsaftale. I 1947 lykkedes det 23 lande at nå til enighed. Slutdokumentet fra forhandlingerne hed General Agreement on Tariffs and Trade (en generel aftale om told og handel), og det var forkortelsen af dette dokument (GATT), der kom til at danne navn for frihandelsaftalerne frem til 1995.

Hovedideen i aftalen var, at alle deltagende lande gradvist skulle dels omlægge importbeskyttelse til told, dels sænke tolden over for de andre lande, og at alle skulle have de samme fordele – altså at man ikke måtte give et medlemsland handelsfordele, som man ikke samtidig gav alle andre medlemslande.

Principperne fra den oprindelige GATT-aftale er stadig de samme, men gennem jævnlige forhandlingsrunder er det konkrete indhold af reglerne blevet udvidet og specificeret, og samtidig er flere regelsæt blevet tilføjet.

I 1995 blev GATT erstattet af den mere forpligtende organisation, WTO (World Trade Organization). Dermed blev der lagt yderligere et fundament for liberalisering af både handel og kapitalbevægelser over grænser. Så længe WTO er velfungerende og følger de overordnede intentioner, vil organisationen påvirke udviklingen i retning af øget frihandel og globalisering.

Antallet af deltagende lande i WTO er konstant stigende. I 2007 er medlemstallet således nået op på 150 lande.

En stadig stigende del af den internationale handel sker nu mellem lande, som er omfattet af WTO-regelsættet. Da en relativt lille del af verdens samlede landbrugsproduktion bliver handlet over grænser – i størrelsesordenen 5-25% afhængig af varegruppe – er det umiddelbart ikke tilstrækkeligt at se på fordelingen af den internationale handel på WTO-medlemslande. Forklaringen er, at også lande med en høj indenlandsk produktion uden nogen større import eller eksport påvirker den internationale konkurrence. Det skyldes, at den indenlandske produktion kan fortrænge eller forhindre en betydelig potentiel import.

Derfor kan det også være interessant at se, hvorvidt den internationale landbrugsproduk-

tion i stigende grad også finder sted i lande, som er med i WTO-arbejdet, eller om det især er lande med en stor udenrigshandel med landbrugsvarer, som bliver medlemmer af WTO.

Figur 1 viser derfor andelen af verdens samlede produktion af korn, mælk og svinekød fra lande med i GATT/WTO.

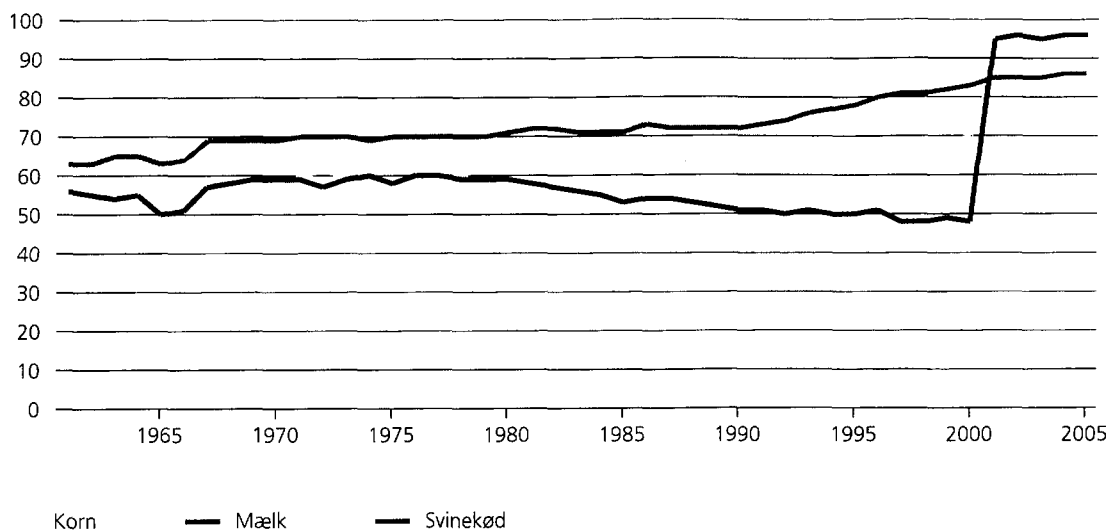
Kinas indtræden i WTO giver den store stigning i 2001. Kina står f.eks. for ca. 50% af verdens samlede produktion af svinekød.

Figur 1 viser også, at en stigende del af produktionen af korn, mælk og svinekød kommer fra GATT/WTO-lande. Disse lande står i dag for 85-95% af produktionen af disse vigtige landbrugsprodukter.

Det kan således konkluderes, at en meget stor del af den internationale handel med og produktion af landbrugsprodukter finder sted

Figur 1.

Andelen af verdens samlede produktion af korn, mælk og svinekød fra lande med i GATT/WTO, 1961-2005 (angivet i %).



Kilde: Egne beregninger på grundlag af WTO (2007) og FAO (2007).

i lande, som er omfattet af WTO-regelsættet. Det kan derfor også forventes, at frihandel og globalisering bliver fremmet med de løbende WTO-forhandlinger og forhandlingsrunder.

3. Teknologiske faktorer

3.1. Hurtigere og billigere transportmuligheder

Trods flere energikriser med store prisstigninger har tendensen igennem de senere årtier været, at både sø- og lufttransport er blevet billigere (IMF, 2005). De faldende realpriser på søtransport skyldes i høj grad udbygningen af containertrafikken mellem Asien og Vesten. Bygning af store containerskibe samt etablering af havnefaciliteter og anden infrastruktur m.m. har gjort det muligt at udnytte betydelige stordriftsfordele. Enhedsomkostningerne ved at transportere halvfabrikata, råvarer eller varer i det hele taget over store afstande er dermed faldet så meget, at de udgør en relativ lille del af færdigvareprisen. Dermed er grundlaget skabt for at udnytte forskelle i f.eks. løn- og omkostningsniveau mellem Asien og Vesten.

De stadig billigere transportomkostninger er både et resultat af globaliseringen og en drivkraft for globaliseringen. Stigende frihandel og bedre muligheder for at udnytte forskelle i ressourcer og omkostninger mellem lande skaber et behov for øget international transport. Når det internationale transportsystem er opbygget, skaber det efterfølgende grobund for områder, hvor det kan fremme international handel og dermed globalisering. Der er dermed mere eller mindre tale om en selvforstærkende effekt.

3.2. International kommunikation

Kommunikationen over grænser mellem virksomheder, enkeltpersoner, netværk, organisationer, offentlige institutioner m.m. har udviklet sig kraftigt de allerseneste årtier. Dels er priserne faldet meget, dels er omfanget vokset betydeligt.

Priserne på telefoni og satellitlinjer er faldet drastisk de seneste årtier (IMF, 2005). Forklaringerne er her dels den teknologiske udvikling, dels udnyttelse af stordriftsfordele som følge af den stigende efterspørgsel.

Den stigende internationale efterspørgsel ses af, at antallet af internationale telefonsamtaler er mere end firedoblet i perioden 1990-2003.

Den stigende internationale kommunikation ses også af, at stadig flere mennesker har adgang til internettet. I den vestlige verden har omkring 60% af befolkningen internetadgang, og i hele under verden under ét er andelen omkring 15%. Overalt stiger internetadgangen.

3.3. Udviklingspres og kortere produktlivscyklus

Mange virksomheder i højomkostningslande er udsat for et betydeligt forsknings- og udviklingspres for vedvarende at kunne bevare deres internationale konkurrencefordel. Det er nødvendigt at tilføre produkterne nyt indhold, nye dimensioner, ny viden etc. for at kunne differentiere sig fra de lavteknologiske eller modne produkter på markedet, som virksomheder i lavomkostningslande kan producere til en væsentligt lavere pris.

Samtidig med dette pres for at udvikle nye og mere avancerede produkter er der en tendens til, at produkternes livscyklus bliver kortere og kortere. Dvs. at et produkts levetid på

et givet marked bliver kortere, før det bliver udkonkurreret af andre.

Virksomheder står dermed over for en dobbelt udfordring: Der skal hele tiden udvikles nye unikke produkter til markedet, men deres levetid og dermed tilbagebetalingsperiode bliver kortere.

Denne dobbelte udfordring resulterer i mange tilfælde i en yderligere globalisering:

- Det vedvarende pres for at markedsføre nye unikke produkter tvinger virksomhederne til at søge efter ny viden overalt i verden. Nye teknologier, nye anvendelsesområder eller nye metoder kan udvikles overalt i verden, så derfor må man søge globalt efter disse nye ressourcer.
- Med stigende udviklingsomkostninger og kortere tilbagebetalingsperioder må virksomhederne udvide deres markeder mest muligt. Produkterne skal markedsføres på så mange markeder på så kort tid som muligt for at opnå det størst mulige salg på kort tid. Dermed er også en global markedsføring nødvendig.

4. Sociale faktorer

4.1. Organisationer på tværs af grænser

Globaliseringen har ikke kun kommercielle drivkræfter. Der er også menneskelige, sociale, kulturelle og organisatoriske forhold, som er med til at befæste eller fremme globaliseringen.

Organisationer på tværs af grænser er et fænomen, som dels er i kraftig udvikling i disse år, og som dels er med til at stimulere det internationale samarbejde og dermed globaliseringen.

De nye former for globale politiske aktiviteter omfatter og inddrager regeringer, mellemfolkelige organisationer (IGO'er), en bred gruppe af tværnationale lobbyister og ekspertpaneler samt internationale ikke-regeringsorganisationer (INGO'er).

Ved starten af 1900-tallet var der således 37 IGO'er og 174 INGO'er. I år 2000 var tallet steget til hhv. 6.743 og 47.098.

I perioden 1648-1975 var der 86 multilaterale kontrakter, mens der i årene 1976-1955 blev indgået over 1.600 aftaler, hvoraf 100 lagde grunden til internationale organisationer (Held and McGrew, 2005).

Alene FN-systemet omfatter i dag mere end 100 organisationer (UN, 2007).

Dertil kommer et stort antal internationale topmøder i f.eks. G10, WTO, EU og FN. Alt i alt afholdes over 4.000 mellemstatslige konferencer eller kongresser om året.

Det understreger, at globaliseringen på alle niveauer bliver understøttet og videreudviklet af et enormt netværk af organisationer på tværs af landegrænser.

4.2. International turisme

International turisme både fremmer globaliseringen og er et resultat af globaliseringen. Der er således tale om en mere eller mindre selvforstærkende effekt.

Med stigende købekraft, kortere arbejdstid og mere fritid stiger især befolkningens efterspørgsel efter serviceydelser, oplevelser, ferierejser m.m. Mens de basale forbrugsbehov som f.eks. fødevarer er blevet opfyldt, ændres forbrugsmønstret over mod de mere indkomstelastiske produkter.

World Tourism Organisation forventer, at turisme samlet set vil udgøre 20% af verdens samlede BNP i 2010 (UNWTO, 2007). Samti-

dig forventes det, at antallet af internationale ankomster vil stige betydelig de kommende år.

Konklusionen er, at mennesker i stadig stigende omfang vil omgås hinanden på tværs af grænser som følgende af stigende turisme. Øget velfærd og ændrede forbrugerønsker fremmer således efterspørgslen efter udlandsrejser og international turisme.

4.3. Menneskets lyst til at udforske

Menneskets lyst til at udforske, udvikle og opdage er indgroet og grænseløs. Gennem århundreder har vi set, at pionerer og eventyrylstne mennesker er gået på opdagelse og har flyttet grænser. Nu i den moderne verden – bliver barriererne for at udforske verden hele tiden mindre, og det giver endnu bedre muligheder for globaliseringen.

Grundlæggende er globalisering jo skabt af mennesker og menneskers lyst til at udforske verden. Der ligger en stor inert i bag denne lyst til at udforske verden, og den er næppe til at standse. Dermed er der et vedvarende pres for øget globalisering.

4.4. Sprog og andre kulturbarrierer bliver mindre

Sprog og andre kulturbarrierer vil altid udgøre en vis potentiel begrænsning for globaliseringen. Eksport til lande med andet sprog, andre vaner, regler m.m. øger virksomhedernes risiko. Etablering på et udenlandsk marked i form af f.eks. produktion er en endnu mere ressourcerekrævende og irreversibel beslutning, som også kan påvirkes af de kulturelle forhold.

Sprog og andre kulturbarrierer er stadig en potentiel barriere for globaliseringen. Det gælder i sagens natur især, når det drejer sig om lande eller markeder med en meget anderle-

des kulturbaggrund. Muhammed-sagen og den efterfølgende boykot af danske varer i mange arabiske lande er et eksempel herpå.

De internationale kulturbarrierer bliver dog – overordnet set – mindre og mindre over tid. Sprog bliver en mindre begrænsning i globaliseringen. Dels kan mange mennesker efterhånden kommunikere på flere sprog, dels bliver de tekniske muligheder for oversættelser til andre sprog bedre med tiden.

Fremmede værdier og vaner bliver også i stigende grad accepteret i takt med, at vidensniveauet stiger.

Der er mange eksempler på, at vores levevis og kultur bliver mere ensartet og international. Musik, sport, mode, underholdning, livsstil – ja, selv madtradition bliver mere og mere globaliseret.

5. Konkurrencemæssige faktorer

5.1. Internationale komparative og konkurrencemæssige forhold

En afgørende forudsætning for, at international handel er en fordel, er, at landene er forskellige. Forskelligheden kan skyldes, at faktorudrustningen mellem landene er forskellige – dvs. at klima, landbrugsareal, arbejdskraft, naturressourcer m.m. varierer fra land til land. Forskellighederne kan også illustreres ved, at et land kan producere en vare med anvendelse af færre ressourcer end andre lande. Landene kan derved opnå en gensidig fordel ved at bytte varer. Man bytter den vare bort, som man er relativt bedst til at producere – og omvendt.

Denne grundlæggende forudsætning gælder for alle erhverv. Landbrugs- og fødevarersektoren har dog på visse områder en særlig

placering. Landbrugsproduktionen er således afhængig af de naturgivne betingelser, herunder landbrugsarealets størrelse og værdi. Der er samtidig også betydelige forskelle i landbrugets struktur, effektivitet, betydning m.v. blandt både i- og ulandene.

Landbrugsproduktionen adskiller sig derfor fra f.eks. industrien, hvor man i højere grad kan flytte produktionsapparatet fra land til land, eller hvor indsatsfaktorerne (kapital og arbejdskraft) i højere grad kan erstatte hinanden i forhold til landenes udrustning. F.eks. produceres biler i mange forskellige lande. Her vil den højt viden- og teknologibaserede del finde sted i de rigeste ilande, mens produktionen gradvist flyttes til de mindre udviklede lande i takt med stigende standardisering, mindre teknologiindhold og mere stordrifts-udnyttelse.

Jord bliver en stadig mere sparsom ressource, fordi befolkningsantallet stiger, fordi anvendelsen til andre formål stiger, og fordi der flere steder i verden sker en alvorlig ødelæggelse af landbrugsjorden.

Der bliver relativt flere lande med et meget lille landbrugsareal pr. indb. (< 5 ha pr. indb.):

Antal lande med under 5 ha. pr. 100 indbygger er steget fra 14% i 1965 til 24% i 2004, og antal lande med under 20 ha pr. 100 indbygger er steget fra 14% i 1965 til 24% i 2004.

Udviklingen tyder derfor på, at landenes forskel i komparative og konkurrencemæssige fordele ikke bliver mindre over tid. Dermed er der endnu en kilde til fortsat globalisering.

5.2. Global markedsføring er mulig og fordelagtig

Stordriftsfordelene inden for markedsføring er blevet langt mere vidtgående og har fået en

ekstra dimension i takt med globaliseringen. Konsumenter og forbrugersegmenter over hele verden kan nu nås via reklame, og dermed mangedobles afsætningsmulighederne.

Global markedsføring sker nu via både lokale og globale medier. Især de globale medier i form af satellit-tv, internet, e-mail og lignende åbner op for en effektiv global afsætningsstrategi.

e-business er et godt eksempel. e-business omfatter anvendelse af elektronisk kommunikation (internet) til virksomheders markedsføring (reklame, salg, distribution m.m.) over for kunder og andre virksomheder, og her er der tale om et forretningsområde med meget stor vækst, jf. figur 2.

Adgangen til – og udnyttelse af – det globale marked har således også sat yderligere skub i globaliseringen. Der er også her tale om en irreversibel proces: Virksomheder og forbrugere vil ikke opgive det globale marked, og der er stadig et stort og uudnyttet potentiale, som kan drive globaliseringen i mange år endnu.

5.3. Udnyttelse af first-mover-effekt

Globaliseringen kan blive forceret, fordi virksomheder ønsker at udnytte fordelene ved at komme først ind på nye internationale markeder pga.:

- Opnåelse af en strategisk placering på markedet ved som den første at kunne vælge opkøb af virksomheder samt vælge leverandører, kunder, partnere m.m.
- Mulighed for at opbygge adgangsbarrierer over for efterfølgende mulig indtrængning på markedet.
- Opbygge et image og en placering som stor på markedet, hvor man kan sætte en standard.

- Indhente og opbygge yderligere unik markedskendskab og -erfaring via placeringen på markedet.

Fordelen kan opnås på produktsegmenter og/eller på markeder. Som eksempler på nye produkter kan nævnes IT-styresystemer, bioteknologi, dot.com-aktiviteter, fladskærme m.m. Som nye markeder, hvor first-mover-fordelene har været brugt som væsentligt argument for indtrængning, kan nævnes de central- og øst-europæiske lande efter murens fald samt Kina.

First-mover-fordelene er ofte knyttet til markeder eller produkter, som forventes at stå foran en kraftig vækst. Hvis virksomhederne skal få størst mulig del i denne vækst, er det nødvendigt, at de positionerer sig hurtigt på området.

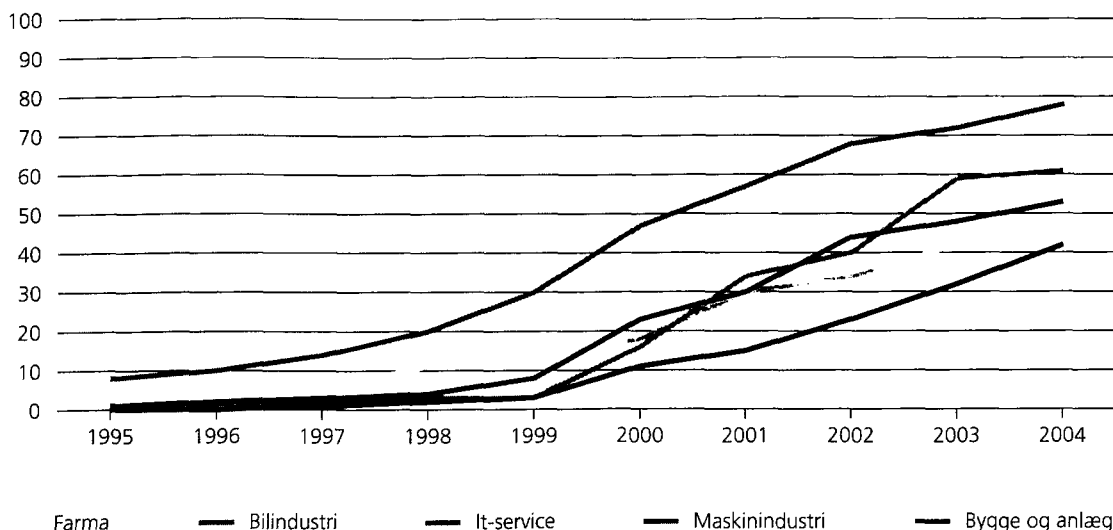
Udgangspunktet er, at det er almindeligt anerkendt:

- At globalisering i form af investeringer og opkøb i udlandet er en stor kilde til fremtidig vækst og indtjening.
- At en sen indtrængning på et marked i begyndende vækst vil betyde, at de strategisk mest gunstige manøvre muligheder er udtømte.
- At en placering på et marked som den relativt største virksomhed giver langt flere muligheder end med en sekundær placering. Mange virksomheder har som strategisk mål at være størst eller mindst næststørst på markedet, se f.eks. Lange (2004) og Hansen (2005).

Det medfører så, at der lægges et pres på virksomhederne for at etablere sig på nye internationale markeder så hurtigt som muligt.

Figur 2.

Antallet af virksomheder, som indkøber on-line, 1995-2004 (angivet i %).



Kilde: e-business Watch (2005).

5.4. Fokus på kerneaktiviteter og outsourcing

Den gængse virksomhedsøkonomiske teori i disse år taler meget for fokusering på kernekompetencer samt efterfølgende outsourcing af de perifere aktiviteter. Udgangspunktet er:

- At man ikke kan have international konkurrenceevne på alle områder.
- At man ved at fokusere på hovedaktiviteterne kan opnå en større og stærkere markedsplacering på netop dette segment.
- At der er et velfungerende – nationalt eller internationalt – marked, som kan håndtere de aktiviteter, som skal outsources.
- At man kan bevare, udvikle og styrke virksomheden ved at outsource de aktiviteter, som ikke har en strategisk og konkurrencemæssig mulighed for at tilføre virksomheden merværdi.

Selvom der i flere lande stadig er en stor skepsis og modstand, når man taler om outsourcing og udflytning af aktiviteter til lavomkostningslande, er der en stigende forståelse i mange lande – også blandt lønmodtagerorganisationer – for værdien af at udflytte arbejdspladser, som alligevel ikke kan overleve i den internationale konkurrence med lønomkostninger på vestligt niveau.

Også empiriske analyser viser, at international outsourcing får en stadig stigende betydning.

Den internationale outsourcing er her opgjort og målt som importeret forbrug i produktionen i forhold til det samlede forbrug i produktionen. Denne metode er ikke fuldt dækkende, men også andre undersøgelser viser samme tendens, nemlig at der har været en klart stigende tendens i den internationale outsourcing i de seneste år.

Når virksomheder fokuserer på kerneaktiviteter, vil både national og international outsourcing stige. Presset på yderligere globalisering vil dermed stige af to årsager:

For det første vil fokus på kerneaktiviteter betyde, at virksomhedernes vækst på dette segment vil øges, og det vil i mange tilfælde betyde, at også international afsætning og produktion bliver en konsekvens heraf. Og for det andet vil en flytning af dele af produktionen til udlandet forøge den internationale handel, de internationale investeringer og i det hele taget samarbejdet over grænser.

5.5. Behov for at matche globale aktører

Når en virksomheds konkurrenter, leverandører eller kunder bliver større og mere globale, vil det forskubbe markedsstyrken.

Forhandlingsstyrken bliver i sagens natur dårligere, hvis en virksomhedskunde går fra at være en lokal til en global efterspørger med langt flere potentielle leverandører. Eller hvis konkurrenten på det lokale marked internationaliserer, og dermed omkostningsminimerer via international outsourcing, og tilbyder sine kunder udenlandske forsyninger m.m. Der lægges dermed et globaliseringspres på de mere afventende virksomheder.

Hvis de følger dette pres, vil de igen forrykke markedsstyrken, og dermed vil andre virksomheder komme under et pres – og dermed er der tale om en mere eller mindre selvforstærkende virkning.

Detailhandlen – som er direkte eller indirekte kunde for en stor del af virksomhederne – har indtil for nylig været meget hjemmemarkedsorienteret. I midten af 1990'erne havde de 50 største detailforretninger i Europa således kun 10% af deres omsætning fra udenlandske aktiviteter, mens det tilsvarende tal for

fødevareindustrien var 50% (Fiddis, 1997). Målt på globaliseringsprofil og globaliseringskompetence var markedsstyrken derfor til fødevareindustriens fordel på dette tidspunkt.

Efterfølgende har der imidlertid været en generel tendens til, at detailhandlen i stigende grad har satset på salg uden for hjemmemarkedet. Blandt de store detailkæder har der været en betydelig stigning i det udenlandske salg, se f.eks. Hansen (2005).

Udviklingen går samtidig i retning af, at detailhandlen satser på få og større leverandører – og leverandører, som kan forsyne de enkelte detailhandelskæder i alle lande. Det lægger et pres på virksomhederne for at kunne præstere et internationalt sortiment, være tæt på kunderne overalt i verden og kunne tilbyde samarbejde de steder, hvor detailkæden er til stede m.m., se f.eks. Hollensen og Jenster (2000). På den måde vil de være med til at forcere globaliseringen.

På tilsvarende måde vil det forrykke markedsstyrken, når en virksomheds konkurrenter

eller leverandører ekspanderer globalt. Her kan det meget let starte en kædereaktion, hvor virksomhederne føler sig presset til at deltage i globaliseringen for at bevare eller styrke markedsstyrken og deres internationale konkurrenceevne.

6. Konklusion

Drivkræfterne bag globaliseringen er mangfoldige, store og i mange tilfælde konsistente og vedvarende. Derfor vil udviklingen i retning af mere globale handelsstrømme, investeringer, arbejdskraftbevægelser og alliancer højst sandsynligt fortsætte fremover. Globaliseringen bliver derfor en uundgåelig dimension i agro- og fødevarevirksomheders fremtidige strategiske grundlag. Det gælder i form af enten udenlandsk konkurrencepres på det danske marked, eller i form af en mere offensiv og proaktiv globaliseringsstrategi målrettet ekspansion på internationale markeder.

Litteratur

Cancelarich, John (2006), Globalization and Agriculture, www.usawaterquality.org/newengland/Focus_Areas/ne_npm/events/AgCCAppt/Cancelarich.pdf.

Cooper (2003), www.avanade.com/_uploaded/pdf/casestudy/coopercasestudy858780.pdf.

Danmarks Statistik (2007), Statistikbanken.

Det Økonomiske Råd (2004), Dansk Økonomi, efterår 2005, København.

e-business W@tch (2005), e-Business indicators, www.ebusiness-watch.org/resources/documents/Pocketbook-2005_001.pdf.

FAO (2007), www.fao.org.

- Fiddis, Christine (1997), *Manufacturer-Retailer Relationships in the Food and Drink Industry. Strategies and Tactics in the battle for power*, Financial Times Retail and Consumer Publishing, p. 172.
- Hansen, Henning Otte (2001), *Landbrug i et moderne samfund – Landbrugets placering, udvikling og omverden i et velfærdssamfund*, Handelshøjskolens Forlag, København.
- Hansen, Henning Otte (2005), *Vækst i fødevarerindustrien – Vækst, fusioner, strukturudvikling, globalisering og koncentration i det agroindustrielle kompleks – i Danmark og globalt*, Handelshøjskolens Forlag, København.
- Held, David and Anthony McGrew (2005), *Globalisering/Antiglobalisering*, Akademisk Forlag, p. 176.
- Hollensen, Svend og Per Jenster (2000), *Danske virksomheders udfordringer i fremtidens globale markedsføring*, *Ledelse og Erhvervsøkonomi*, 2:111-124.
- IBM (2006), *Service Creation: Meeting the product lifecycle challenge*, www.03.ibm.com/industries/telecom/.
- IMF (2005), *World Economic Outlook, Globalization and External Imbalances*, April 2005, Washington DC.
- ITC (2005), *International Telecommunication Union 2005*, www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom99.html.
- Lange, Manfred (2004), *The Keydrivers of globalisation and international Marketing*, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, vol. 2, p. 62-76.
- Lasserre, Philippe (2003), *Global Strategic Management*, Palgrave Macmillan, New York.
- OECD (2007), www.oecd.org.
- Starr, Poul (1988), *The Meaning of Privatization*, *Yale Law and Policy Review*.
- UN (2007), www.unsystem.org.
- UNCTAD (2005), *World Investment Report*.
- UNCTAD (2006), *World Investment Report*.

UNWTO (2007), www.unwto.org.

World Bank (1986), World Development Report, Washington DC.

World Bank (flere årgange), www.econ.worldbank.org.

World Bank (2007), World Development Indicators, Washington DC.

World Bank (flere årgange), www.econ.worldbank.org.

WTO (2006), www.wto.org.

Yip, George (1992), *Total Global Strategy*, Prentice Hall, Upper Saddle River.

