



Oppdragsrapport nr. 7 - 2007

Arne Dulsrud

Merkestrategier for kjøtt i Europa


et oppdragsprosjekt for Nortura BA

SIFO

© SIFO 2007
Oppdragsrapport nr.7 – 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Merkestrategier for kjøtt i Europa	Antall sider 83	Dato 15.05.07
Forfatter(e) Arne Dulsrud	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Nortura BA		
Sammendrag Hovedhensikten med rapporten er å gi en oversikt over dominerende merkestrategier for kjøtt i utvalgte europeiske land (England, Sverige, Danmark og Frankrike) med henblikk hva slags informasjon som formidles og på hvilken måte. I rapporten drøftes tre viktige strategier bak merking: merker for å <i>avskrekke</i> konkurrenter, merker for å skape <i>merkevareroyalitet</i> og merker for å skape <i>trygghet</i> hos forbrukeren. En hylleundersøkelse i de fire landene viser hvordan kvalitet er knyttet til fire attributter: smak, opprinnelse, dyrevelferd og helse/miljø. På tross av at merkestrategiene avhenger av ulike strukturelle forhold i de nasjonale markedene, finner vi felles tendenser. For det første tar dagligvarekjedene i større over ansvar for merking gjennom etableringen av egne merkevarer (EMV) på bekostning av industrielle merker. For det andre har det skjedd en vekst i etableringen av generiske kvalitetsmerker (symbolmerker) drevet frem av nasjonale produsenter, industri og offentlige myndigheter. For det tredje utgjør helse- og ernæring, gjerne i samspill med offentlige anbefalte symbolmerker, en viktig del av merkestrategien. For det fjerde finner vi at informasjon om risiko og matvaretrygghet i stor grad formidles indirekte gjennom hjemmesider og andre interaktive media, og ikke på selve produktet. I siste del av rapporten drøftes relevansen av disse tendensene for utviklingen av markedet for norske kjøttvarer.		
Summary In this report labelling strategies for meat products in various European countries (UK, Sweden, Denmark and France) are explored with a main focus on how quality attributes are defined and communicated. Labelling is studied according to their strategic impacts: labelling as a strategy for <i>pre-emption</i> , <i>consumer loyalty</i> and <i>food safety</i> . Our market audit shows that the concept of meat quality is construed around four main attributes: taste, origin, animal welfare and health/nutrition. In spite of differences in labelling practices between the countries, there are similarities: First, retailers increasingly take control over labelling on the expense of manufacturers' brands. Secondly, there has been an increase of generic quality labelling programmes promoted by producers and/or public authorities. Thirdly, health and nutrition has become an important product niche. We find that information on risk and food safety for the most are communicated indirectly through sites and interactive media. In the final part of the report, implications for the Norwegian meat market are further explored.		
Stikkord Kjøtt, kvalitetsmerking, merkestrategier, produkt differensiering, mattrygghet, egne merkevarer		
Keywords Meat, quality labelling, food safety, retail brands		

Merkestrategier for kjøtt i Europa

et oppdragsprosjekt for Nortura BA

av

Arne Dulsrud

2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er laget på oppdrag av Nortura BA og drøfter merkestrategier for kjøtt i Sverige, England, Danmark og Frankrike. Rapporten viser at kvalitetsmerking er en svært viktig del av markedsføringen av kjøtt og kjøttvarer i de landene vi har studert. Funnene vil således ikke bare ha relevans for Nortura BA, men også for norsk kjøttbransje generelt. Fra SIFOs side inngår arbeidet i instituttets satsing på studiet av symbolmerking som en markedsregulering og som en form for forbrukerinnflytelse.

Takk til Knut Framstad og Ola Hedstein ved Nortura BA for godt prosjektsamarbeid og til kollega Eivind Jacobsen for gode kommentarer.

Arne Dulsrud

Torshov, 15.mai 2007

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Introduksjon.....	9
2 En modell for studiet av merkestrategier	13
2.1 Strategier bak merking: en teoretisk klassifikasjon.....	14
2.2 Bakgrunnsfaktorer: Konkurransflater, forbruksutvikling og.....	18
matvareskandaler.....	18
3 Hylleundersøkelsen og metode	21
4 England	23
4.1 Bakenforliggende faktorer	24
4.2 Hylleundersøkelsen.....	26
4.3 Differensieringskriterier.....	32
4.4 Konklusjon.....	35
5 Sverige	37
5.1 Bakgrunnsfaktorer.....	38
5.2 Hylleundersøkelsen.....	41
5.3 Konklusjon.....	47
6 Danmark.....	49
6.1 Bakenforliggende faktorer	50
6.2 Hylleundersøkelsen.....	53
6.3 Konklusjon	58
7 Frankrike.....	61
7.1 Bakenforliggende faktorer	62
7.2 Hylleundersøkelsen.....	65
7.3 Konklusjon.....	71
8 Oppsummering.....	73
Litteraturreferanser.....	79
Andre kilder:	81

1 Introduksjon

Hovedmålet med prosjektet er å studere utbredelsen og betydningen av merkeordninger og merkestrategier i utviklingen av markedet for kjøtt- og kjøttvarer i en situasjon med økt handel over landegrensene og en mulig økt oppmerksomhet omkring varenes fysiske-kjemiske, etiske, politiske og miljømessige egenskaper. Prosjektet vil drøfte følgende spørsmål:

- a) **Hvilke merkeordninger og tilhørende kommersielle forbrukerrettede informasjonsstrategier i tilknytning til kjøtt og kjøttvarer i utvalgte europeiske land?**
- b) **Hva slags motiver og begrunnelser finnes for ulike merkeordninger og – strategier, og hvem står bak disse (primærprodusenter, industri, detaljkjeder, offentlige organer)?**
- c) **Hvilken relevans har de ulike typer merkeordninger for en framtidig merkestrategi for norsk kjøttbransje?**

Tidligere forskning viser at gevinstene av merking kan være betydelige, men at problemene og fallgruvne er mange. For å belyse disse spørsmålene vil vi, basert på en bred kartlegging av merkeordningene, utarbeide en *teoretisk klassifikasjon* for merketyper og sertifiseringsordninger innenfor det europeiske kjøttmarkedet. Denne klassifikasjonen vil gjøre det mulig å sammenligne og følge ulike ordninger på systematisk måte. Den skal dessuten gjøre det mulig å diskutere norsk kjøttbransje sine framtidige merkestrategier i forhold til endringer i økonomiske og politiske rammebetingelser.

Bakgrunn

Matvaremarkeder er avhengige av å ha forbrukernes tillit for å fungere effektivt. De siste årene har en rekke matvareskandaler europeisk og globalt bidratt til å sette spørsmålstegn ved forbrukernes tillit til matproduksjon. Også Gildes merkevare er rammet, og spørsmål omkring tillit til matens ulike kvaliteter har fått en sentral plassering også i det norske politiske miljøet, blant norske produsenter og rundt norske matbord. Vi vil peke på tre forhold som gjør utviklingen av merkeordninger viktig for kjøttindustrien:

1) Forbrukerens og offentlighetens forventninger.

Mangfoldet av forventninger og forbrukerkrav åpner nye muligheter for norske produsenter av landbruksbaserte og marine næringsmidler, men reiser også betydelige utfordringer. Det stilles skjerpede krav til å kunne dokumentere overfor forbrukere, myndigheter og andre at produksjonsprosesser til enhver tid lever opp til forventet og lovet kvalitet. Dessuten handler ikke strategisk markedsutvikling kun om å kommunisere de ”rette” attributtene til forbruker-

ne. Det dreier seg også om å ta stilling til hva slags type dokumentasjon som er best egnet, samt deres institusjonelle tilknytning, og hvor stor åpenhet det skal være rundt denne dokumentasjonen. Selve kriteriene og standardene kan også være vanskelige å fastsette, slike som opprinnelse når det gjelder sammensatte produkter

2) Strategiske overveielser.

Samtidig har økonomisk konsentrasjon, økt handel over landegrensene og en mer mediebasert markedskommunikasjon, bidratt til økt satsing på merkebygging i bedrifter og til utvikling av fellesmerker for bransjer og nasjoner. Denne merkevarebyggingen er ikke minst strategisk viktig i forholdet mellom det ulike aktørene og leddene i matvarekjeden, der merking bidrar til å markere det symbolske "eierskapet" til produktet. Slik sett aktualiserer merking en posisjonering i forhold til andre kanalmedlemmer, eksempelvis dagligvarekjedenes egne kvalitetssystemer og satsing på egne merkevarer (EMV). Handelspolitiske endringer og en stadig mer importorientert dagligvarehandel, har imidlertid bidratt til at denne importen nå kan øke enda mer i årene som kommer. Dette bidrar til at Norturas kjøttprodukter i stigende grad må profilere seg i konkurranse med et bredt spekter av importprodukter. Disse er til dels merket og profilert på andre måter enn det en har vært vant til her i landet. Samtidig gir de handelspolitiske endringene muligheter for eksport av norsk kjøtt og norske kjøttprodukter. De må i så tilfelle profilere seg i markeder med andre merkeordninger og profileringsstrategier enn i Norge.

3) *Internasjonalisering.* Markedet for kjøtt- og kjøttvarer eksponeres for en stadig økende internasjonalisering gjennom krav til tilpasning til internasjonale regler for handel (WTO) og matvaretrygghet (EØS). Disse rammebetingelser setter krav til ulike former for opprinnelse (eksempelvis opprinnelse), men innebærer også begrensninger for bruk av merker som følge av tilpasning til nye forskrifter.

I prosjektet ønsker vi å kartlegge variasjoner i hvem (offentlige myndigheter, bransjeorganisasjoner eller enkeltforetak) som kommuniserer hva gjennom ulike merke- og profileringsordningene, og på hvilke måter dette skjer. Vi må også være åpne for at mens bedrifter eller bransjer kan "eie" merkene, kan andre komme inn for å støtte og legitimere (dyrevernorganisasjoner, Greenpeace, myndigheter osv.). Vi vil kartlegge temaene for merket/informasjonen (for eksempel dyrevelferd, mattrygghet, ernæring, land/region osv.), nivået som kommuniseres (for eksempel standard, god, utmerket,) og virkemiddelbruken (for eksempel foretakside "brands" vs. generiske brands for hele bransjer, evt. kombinasjonen av disse og annen informasjon på nett, i brosjyrer el.). En side ved dette er hva som er grunnlaget for merkingen, som bestemte standarder eller kriterier, generell informasjon (a la næringsdeklarasjon) eller ren kommersiell posisjonering. Dette vil i sin tur måtte settes i forhold til dokumentasjon,

revisjoner og lignende. Profilerings- og merkestrategiene vil bli sett i forhold til kontekstuelle sider ved de enkelte markedene. Til det siste hører både en kartlegging av markedsstruktur og oppfatninger om ansvarsforhold knyttet til sikkerhet og ulike former for kvalitet ved varene.

2 En modell for studiet av merkestrategier

Merking av produkter er en blant mange markedsføringstekniske instrumenter. Interessant i denne sammenhengen er det så hvordan aktørene i distribusjonskjeden for kjøtt har agert og respondert på bakgrunn av disse utfordringene i form av merkevarestrategier. I vår tilnærming legges det derfor vekt på å analysere *rasjonale* og ulike begrunnelser for å merke kjøttvarer på den ene eller andre måten. Strategier er betinget av markedsmessige rammebetingelser. Variasjoner i rammebetingelser påvirker strategier. Hensikten med å studere merkepraksis i fire ulike land er å finne ut hvordan variasjoner i rammebetingelser påvirker strategier. I siste omgang kan en slik analyse være interessant for Norturas framtidige konkurransestrategi.

Først noen ord om hva vi legger i ordet merking. Merking defineres her som billedlig, symbolsk eller tekstlig informasjon om produktet og dets opprinnelse som følger produktet eller som til enhver tid er tilgjengelig på andre måter. Informasjon kan være relatert til pris, kvalitet, innhold, ernæring, helse, miljø etc og kan være *direkte* tilgjengelig gjennom etiketten på emballasje eller *indirekte* gjennom referanser til telefonnummer, webadresser eller andre interaktive media på innpakningen. I denne studien retter vi et særskilt søkelys mot kvalitetsmessige egenskaper, selv om kvalitet ikke kan sees uavhengig av pris.

Når det gjelder merking er vi opptatt av to dimensjoner. For det første gjelder *det graden av informering*, som viser til dybden av informasjon, dvs hvor detaljert og omfattende den er. Den andre dimensjonen ved merking omfatter *graden av differensiering*, dvs bredden av temaer det informeres om. Særlig er vi opptatt av tilfeller der merking som et virkemiddel i produktdifferensiering. Et viktig spørsmål vil derfor være hvilke *egenskaper* ved produktet som ligger til grunn for differensieringen. Tre tema vil stå sentralt.

- **Graden av produkt- og merkedifferensiering ved kjøttprodukter**
- **Bruken av private merker vs kollektive/generiske merker**
- **Ulike kommunikasjonsstrategi for helse, sunnhet, risiko. Direkte vs indirekte kommunikasjonsstrategier**

Merking kan være en følge av offentlige reguleringer og påbud om at produktet oppfyller visse minstekrav. I denne rapporten oppfattes offentlige merkekrav som gitt. Studien vil være rettet mot de frivillige og strategiske aspektene ved merking.

I det følgende introduseres en kort teoretisk ramme rundt analysen. Vi skal kort trekke opp noen teoretiske perspektiver fra økonomi og markedsføringsteori som forteller oss begrunnel-

ser for merking og differensiering. Deretter peker vi på faktorer som antas å være utløsende for motiveringen av merker, der vi trekker fram konkurranse, markedsintegrasjon og tidligere innslag av matvareskandaler.

2.1 Strategier bak merking: en teoretisk klassifikasjon.

Strategier for merking er først og fremst analysert innenfor økonomisk teori og markedsføring. Etter vår mening kan merkingsstrategier oppsummeres i tre rasjonale. Disse rasjonale danner grunnlaget for vår teoretiske klassifikasjon av merker.

1. **Merker som virkemiddel for strategisk konkurranse (avskrekkingsrasjonale)**
2. **Merkers betydning for markedsbygging (lojalitetsrasjonale)**
3. **Merker og forbrukertillit (trygghetsrasjonale)**

Selv om begrunnelsene glir over i hverandre, er det likevel mye å hente ved å skille dem fra hverandre fordi de legger vekt på ulike elementer. Forskjellen mellom perspektivene blir tydelige når vi ser nærmere på aspekter som problemdefinisjon, målsettinger og virkemidler

Tabell 2-1 Tre perspektiver på merkestrategier.

Perspektiv	Problem	Mål	Virkemiddel	Merkestrategi
Avskrekkingsrasjonale	Tap av markedsposisjon	Skape etableringshindringer	Produktdifferensiering	Nisjemerker
Lojalitetsrasjonale	Merkesvitsjing	Gjenkjøp	Unike egen-skaper	Individuelle merker
Trygghetsrasjonale	Risiko og usikkerhet	Forbrukertillit	Interne og eksterne kvalitetsrutiner	Generiske merker, garantier, standarder, kollektive merker informasjon

Vi skal i det følgende se nærmere på de forskjellige aspektene ved hvert av perspektivene.

Avskrekkingsrasjonale

Avskrekkingsrasjonale har sitt opphav i studiet av strategisk bedriftsatferd under konkurranse. Strategiene varierer etter hvorvidt foretak oppfattes som veletablert eller en som utfordrer. Fra en veletablert bedrifts ståsted vil det være rasjonelt å benytte virkemidler for å avskrekke inntrengere fra å etablere seg i markedet (entry deterrence). Blant disse virkemidlene inngår produktdifferensiering (Scherer & Ross 1989). Bakgrunnen er forventninger om at eventuelle utfordrere i markedet kan satse på nye produktvarianter eller forsøke å finne nisjer i markedet

der den etablerte bedriften ikke er til stede eller hvor de er svake. Merker er her et instrument for foretaket for å kunne beholde eller styrke sin markedsposisjon.

"If (...) established sellers can "crowd" product characteristics space densely enough, the amount of demand left over for any differentiated new brand will be too small to permit entrants to cover the costs of a full-scale launching campaign"
(Scherer & Ross 405)

Derfor gjelder det å være føre var, og å komme utfordrerne i forkjøpet ved å fylle produktlinjer som ikke er dekket, slik at etableringskostnadene for nyetablerere heves. Gjennom ulike former for "forkjøpspolitikk" (pre-emption) heves barrierene for utfordrere. Strategien kan være generell, og innrettet mot å hindre alle potensielle nykommere plass. Et eksempel på en slik strategi er såkalte "line extensions", der en veletablert merkevarer produseres i en rekke ulike varianter for å kunne ta opp maksimal bredde i detaljistens sortiment. Gjennom tilstedeværelse å lansere nye merkevarianter signaliserer den etablerte aktøren at de villige til å investere mye for å holde inntrengere ute. Strategien kan rettes mot så vel bransjemessig konkurranse som importkonkurranse. Merking har naturligvis en sentral plass i denne sammenheng.

Differensiering og merking kan skje på andre måter – f.eks. gjennom lisensproduksjon av konkurrerende importvarer i et forsøk på å skremme andre utenlandske merker fra å etablere seg. Avskrekking kan også skje gjennom kommunikasjon av produktegenskaper som antas å være unike for det innenlandske produktet, f.eks. lav smittefare, bruk av bestemte råstoffer i produksjonen¹, framheving av nasjonale og naturgitte fortrinn mv. Men kanskje vel så viktig er det å huske på at produktdifferensiering er et av de viktigste våpnene som foredlingsindustri har i forhold til kjedenes egne merker satsing. (Dulsrud 1996). Ved å styrke sin egen produktutvikling parallelt med en aktiv egenreklame gjøres detaljistledet avhengig av produsentens merke.

Lojalitetsrasjonale.

Lojalitetsrasjonale tar også sitt utgangspunkt i markeder med sterk konkurranse. Ønsker bedriften at produktene skal være prisledere, eller ønsker den å dyrke fram spesielle egenskaper ved produktene? I det siste tilfellet skjer det gjennom merkevarebygging og en satsing på produktets unike egenskaper ved å tilegne produktet egenskaper som skiller det fra konkurrentene. Merking er her av sentral betydning, fordi det er "a name, term, symbol, or design, or a combination of them, intended to differentiate them from those of competitors" (Kotler

¹ Jf forsøket til GB-is på å etablere seg i Norge.

2000:404). Merket er likevel bare en del av strategien, som forutsetter en gjennomtenkt kommunikasjonsstrategi med forbruker for å overbevise om at produktet skiller seg ut fra konkurrentene. Viktig i denne sammenhengen er det å fremme produktets symbolske egenskaper ("image"), der det legges vekt på kommunisere ikke-materielle egenskaper slik som verdier, tradisjon, kultur og identitet. Dermed siktes det mot å oppnå en emosjonell og affektiv relasjon mellom produktet og forbrukeren.

Oppbyggingen av en sterk merkevare antas å påvirke lønnsomheten ved produktet fordi man styrker sensitiviteten overfor merket og reduserer muligheten for "brandswitching" når billigere konkurrenter tilbys i markedet. Det betyr at forbrukere ikke så lett lar seg påvirke av lavere priser på konkurrerende produkt (Aaker 1999). Merkevarerbyggingen er tuftet på nøye studier av hva "forbrukeren ønsker", gjerne kombinert med inndelinger i forbrukergrupper etter ulike sosiodemografiske kriterier og matkulturelle tradisjoner. I de senere år har markedsførere i sterkere og sterkere grad rettet oppmerksomheten mot selskapet eller organisasjonen som merkevare ("corporate branding"), der oppmerksomheten flyttes fra enkeltprodukter mot organisasjonen bak merket. Omdømme og renommé blir viktig. En forutsetning for å etablere en merkevarestrategi er at produktet eller selskapet har tilstrekkelig med unike egenskaper til at det er verdt å promovere det som en merkevare ("brand equity").

Denne type lojalitetsbyggende strategier kan tenkes utviklet langs alle de konkurranseflater vi har antydnet. Mesteparten av litteraturen omkring merkevarebygging har dreid seg om foredlingsindustrien. I den senere tid er større grad er det viet sterkere interesse for den vertikale dimensjonen av distribusjonsskjeden (Burt 2000), med vekt på framveksten av detaljistmerker, også kalt egne merkevarer (EMV), som kan defineres som:

...consumer products produced or on behalf of, distributors and sold under the distributors' own name and trademark through the distributors own outlet" (Morris 1979).

For at en aktør skal ha insentiver til å investere i produktets unike egenskaper fordres en eiendomsrett til merkenavnet. Med eiendomsrett følger også produktansvar. Slik sett er produktansvaret av stor strategisk verdi i markedsstrategien.

Risikorasjonale

Svikt i omsetningen av produkter kan skje som følge av skjevfordelt informasjon mellom selgere og kjøpere der kjøper er usikker om produktattributtene oppfyller forventningene (Akerlof 1970). Dersom selger vet mer om produktet enn kjøper, og kjøper har vanskelig for å kunne bedømme kvaliteten ved produktet i kjøpsøyeblikket, kan det føre til at varer med høy

kvalitet ikke omsettes. Til syvende og sist kan markedet for kvalitetsvarer undergraves.

I slike tilfeller operer en gjerne med to typer former for usikkerhet. Det er usikkerhet forbundet med:

1. *erfaringsbasert kvalitet* (experience attributes) der det antas at forbrukeren ikke har anledning til å vurdere kvaliteten produktet før det aktuelle konsumet har funnet sted, og ikke i kjøpsøyeblikket (Nelson 1970)
2. *troverdighetsbasert kvalitet* (credence attributes) referer seg til produkter der kjøper heller ikke har muligheten til å vurdere kvaliteten etter at produktet er anskaffet. I ytterste konsekvens har forbrukeren uklare forventninger, og må stole på selger. Dette kan skyldes manglende kunnskap eller kompetanse hos forbruker (Darby and Karnai 1973).

Forbrukernes usikkerhet referer her seg til flere dimensjoner, slik som helsemessig risiko, matsmitte, sensorisk kvalitet, tilsetningsstoffer, sunnhet og ernæring mv. I alle tilfellene opplevs en usikkerhet om hvorvidt produktattributtene oppfyller forventningene. Ulike former for merker kan bidra til å løse denne type markedssvikt. Ressurser avsatt til reklame og merkevarebygging kan i generell forstand virke tillitsvekkende overfor kunder og forbrukere. Men vel så viktig er betydningen av garantier ("garantert mørt"), innføring av produktstandarder, avtaler om returrett etc for å skape tillit mellom selger og kjøper. Eksempler på denne type merker er matvaretrygghet (Caswell 1998), kvalitet (Caswell og Mojdzuska 1996, Auriol og Schillizi 2002), ernæring (Nayga 1999), etisk (TemaNord 2003) og økologisk (Barrett et al. 2002). Slike merker bidrar til å bygge bro mellom forventninger og erfarte egenskaper.

Spørsmålet videre er om tillitskapende merkebygging skal være implisitt, bygge på private kvalitetsmerker eller kollektive. Det kan bety en spenning mellom individuelle merkevarebyggingsstrategi på den ene siden, og kollektive, universelle merker på den andre – da kollektive merker kan bidra til å undergrave de unike kvalitetene ved produktene.

Et annet spørsmål er hvordan trygghetsbyggende informasjon skal formidles. Avgjørende i denne sammenhengen er hvorvidt disse egenskapene oppfattes som sentrale eller perifere. Forstås de som sentrale, bør opplysningene formidles på emballasjen, oppfattes de som mer perifere bør de kommuniseres på indirekte måter (interaktive media, grønne nummer mv). Graden av sensitivitet overfor denne type informasjon kan variere mellom kundegrupper (sykdomsutsatte) og over tid. For produsenten vil det derfor alltid være en vurderingssak om hvorledes informasjonen skal formidles.

Hvilket rasjonale som er mest fornuftig vil avhenge av en rekke bakgrunnsfaktorer som kon-

kurransesatsighet, importregime og hvilken oppmerksomhet matvaretrygghet har i den offentlige opinion.

2.2 Bakgrunnsfaktorer: Konkurransflater, forbruksutvikling og matvareskandaler

Vi antar at både konkurranse, matvareskandaler og forbruksutvikling påvirker motivasjonen for merking. Når det gjelder konkurranse kan vi operere tre ulike konkurranseflater:

Bransjemessig konkurranse (horisontal konkurranse). Denne formen for konkurranse er den som ligger tettest opp til den tekniske økonomiske definisjonen, der markedet defineres og omfattes av produkter som har stor grad av utbyttbarhet. Selv om bransjemessig konkurranse måles med utgangspunkt i enkeltprodukters markedsandeler, analyseres konkurransenivået like mye etter bedrifters eller foretaks markedsrett. Her handler det om konkurranse mellom bedrifter. Sterk horisontal konkurranse antas å fremme merkevarebygging og utvikling av produkters unike egenskaper.

Vertikal konkurranse (kanalkonkurranse). Denne formen referer til den igangværende konkurransen mellom kanalmedlemmer i verdikjeden om fordelingen av profitt. Kanalmedlemmer omfatter alle leddene i distribusjonskanalen, fra produsent, foredler, distributør og detaljist. Konflikten omfatter ikke bare hvem som står for den reelle verdiskapningen i distribusjonskanalen, men også hvem som har evne til å vinne fram med sine interesser ved hjelp av markedsrett. Her er merker viktig, fordi de markerer hvem som identifiseres med produktet og således har "eiendomsretten" til produktene. Eksempler fra norsk kjøttvaremarked er Grøstad gris (produsentmerke), Gilde (industrimerke) og Euroshopper (detaljistmerke). Vertikal konkurranse dreier seg derfor om konkurranse mellom distribusjonsledd. Markedsandelen til EMV er en god indikator på vertikal markedsrett. Økt vertikal konkurranse fra detaljistmerker antas å føre til satsing på unike egenskaper hos industriens merkevarer for å unngå faren for utskifting av leverandørforhold. Økt vertikal konkurranse og framvekst av EMV kan også stimulere til etablering av opprinnelsesmerking på produsentnivå for å gjøre kjeder lojal mot nasjonal produksjon

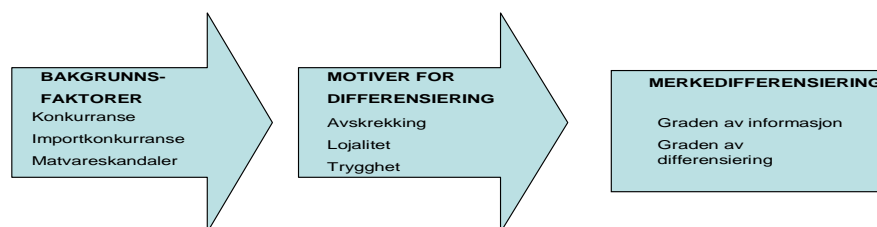
Forbruk og importkonkurranse. Forbruksutviklingen for kjøtt er avgjørende for markedsføringen av kjøtt. Graden av internasjonal konkurranse er viktig for matvaremarkedet, da nasjonal landbruksproduksjon i mange vestlige land under store deler av etterkrigstiden har vært en skjermet næring. Dette gjelder fortsatt for Norge, mens EU i mange år internt har ført en felles landbrukspolitikk (CAP) uten tollmessige handelshindre. På tross av frihandel innen EU var handelen av landbruksvarer og kjøtt mellom landene i lang tid på et lavt nivå, noe

som har endret seg i løpet av de siste ti årene. WTO-forhandlingene har siden Uruguay-runden på 80-tallet hatt landbrukshandelen som et av sine viktigste temaer, der målet har vært å fremme frihandelen av landbruksvarer globalt. Selv om det er oppnådd enighet rundt reduksjon av en rekke tollbarrierer og støtteformer, er det pr dato en foreløpig stillstand i den oppfølgende Doha-runden. Som vi skal se, vil konkurranse langs de ulike flatene ha innvirkning på utviklingen av merking.

Matvareskandaler. Det europeiske markedet for kjøtt har i løpet av de siste tjue årene vært utsatt for en rekke sjokk vedrørende matvaretrygghet og kvalitet. Først kom BSE-skandalen som rammet England og mange land på kontinentet. Deretter kom munn- og klovsyken. I tillegg har det vært andre matvareskandaler av større eller mindre format på nasjonalt og regionalt nivå. Et eksempel er dioksinskandalen som rammet Belgia og sentrale deler av Europa på slutten av 90-tallet. I sum fikk disse skandalene omfattende politiske konsekvenser når det gjelder næringsmiddelregulering og utbygging av politiske institusjoner. Vi ser også at nasjonal håndtering av krisen varierer. Måten matvarekrisene har vært tematisert har åpenbart påvirket debatten i opinionen. Spørsmålet er derfor om matvarekrisen fortolkes som et politisk og regulatorisk problem, eller om den forstås som markedsaktørens ansvar. *En matvareskandale kan derfor dels oppfattes som et politisk problem og dels som et markedsmessig problem.* I mange tilfeller handlet næringsaktørene selv gjennom innføring av strengere innkjøpspraksis, sporbarhetskontroll og utvikling av egne kvalitetssystemer. Matvareskandaler fremmer etablering av kvalitetssikringssystemer, sporbarhet og etablering av kvalitetsstandarder.

Vi har i dette kapitlet argumentert for at egenskaper ved måten kjøttvarer er merket på kan sees som en funksjon av rasjonale for merking og bestemte forutsetninger ved markedet. Følgende figur oppsummerer vår tilnærming:

Figur 2-1 Modell for studiet av merkevarestrategier.



Overnevnte modell vil ikke gi et uttømmende, men allikevel et anvendelig tilnærming til forklaringer til egenskaper ved merking a kjøttvarer i ulike land. I en prinsipiell forstand kan vårt analyseskjema tolkes som en *responsstudie*, dvs som en analyse av hvordan aktører i et gitt marked responderer på utfordringer og endringer i de organisasjonsmessige omgivelser. I

forlengelse av en slik analyse kunne en tenke seg en vurdering av de ulike merkeresponsene etter bestemte suksesskriterier som lønnsomhet, økonomiske resultater etc. i de ulike nasjonale markeder eller på de ulike ledd. Vi har ikke benyttet denne type data i vår studie, og en slik analyse ligger også utenfor denne studiens målsetting. Vi vil allikevel presentere tall på både importutviklingen for kjøtt og forbruk som en mulig indikator på suksess ved strategivalg.

Etter en gjennomgang av metoden, presenteres funnene fra markedsundersøkelsen i England, Sverige, Danmark og Frankrike. I siste kapittel drøftes disse funnenes relevans for næringsmiddelindustri i Norge.

3 Hylleundersøkelsen og metode

Som metode i denne studien har vi valgt en såkalt *market audit* – eller hylleundersøkelse - i butikker og utsalgssteder. Market audit innebærer konkrete studier av hvorledes produkter presenteres og hvordan de merkes. Det betyr at observasjoner av hvorledes produkter konkret presenteres i butikker er viktigere enn etterspørselsdata. Derfor ser en både på hvordan kjøttvarer frambyes som produktkategori i butikken og det enkelte produkts merkeegenskaper. Begrensninger ved metoden er at den gir et dårlig grunnlag for statistiske generaliseringer om merkeutviklingen i ulike land. Styrken er at den gir en dypere forståelse for hvilke mekanismer som ligger bak valget av merkestrategier.

Innhenting av data skjer i de salgskanaler som oppfattes som relevant for den problemstillingen som er valgt. Anskaffelse av kjøtt kan skje gjennom mange ulike kanaler, fra uformelle relasjoner, markeder, spesialbutikker og dagligvarehandel. I denne studien har vi valgt dagligvarehandel ikke bare fordi mesteparten av vareanskaffelsen skjer gjennom denne kanalen, men også fordi merking av kjøttvarer anses som mest viktig i denne salgskanalen.

Et kritisk punkt for en market audit er representativitet. For å kunne fange variasjonen av merkingspraksiser innen for et angitt marked bør en derfor sikre at alle butikktyper er med. For å kunne sikre representativitet er to kriterier lagt til grunn

1. Representativitet etter butikkjedenes *eierform*. Dette er viktig fordi kjedene har egne merkevarer kjøtt og at visse kjøttleverandører baserer seg på eksklusiv distribusjon. I tillegg varierer markedstilpasningen ("high end – low end") etter kjedenes eierform.
2. Representativitet etter *butikkformat*. Distribusjonen av kjøttvarer avhenger av butikkformat. Sortimentsbredde og valgfrihet antas å være størst i stormarkeder, og minst i lavprisbutikker. Distribusjon gjennom butikkformat er en måte å differensiere markedet på.

Analysen skjer ved hjelp av en *kvalitativ* systematisering av antallet merker og typer merker i det markedet vi studerer. Vi vil få fram graden av differensiering, typiske differensieringskriterier, innslaget når det gjelder private og kollektive merker samt måter å kommunisere matvaretrygghet. For å framstille våre funn benyttes billedillustrasjoner av typiske eksempler.

Denne metoden gir på ingen måte en uttømmende beskrivelse av merkevariasjonen innen et marked. Derfor kan metoden føre til at enkelte merkingspraksiser eller former oversees. Til gjengjeld kan det hevdes at de merkene som faller utenfor heller ikke er sentrale i de valgflertallet av forbrukerne foretar i markedet. I denne undersøkelsen er det også foretatt inter-

vjuer og samtaler med en forsker på matvaremarkedet i de ulike land for å kvalifisere våre funn.

I det følgende presenteres studiene av de ulike land; England, Sverige, Danmark og Frankrike. To kriterier har ligget til grunn for valget av land: a) relevans for en norsk kontekst b) relevans ut fra antatt variasjonsbredden i merkeordninger. For å dekke det første kravet har vi valgt Sverige og Danmark. For det andre kravet har vi tatt med Frankrike og England.

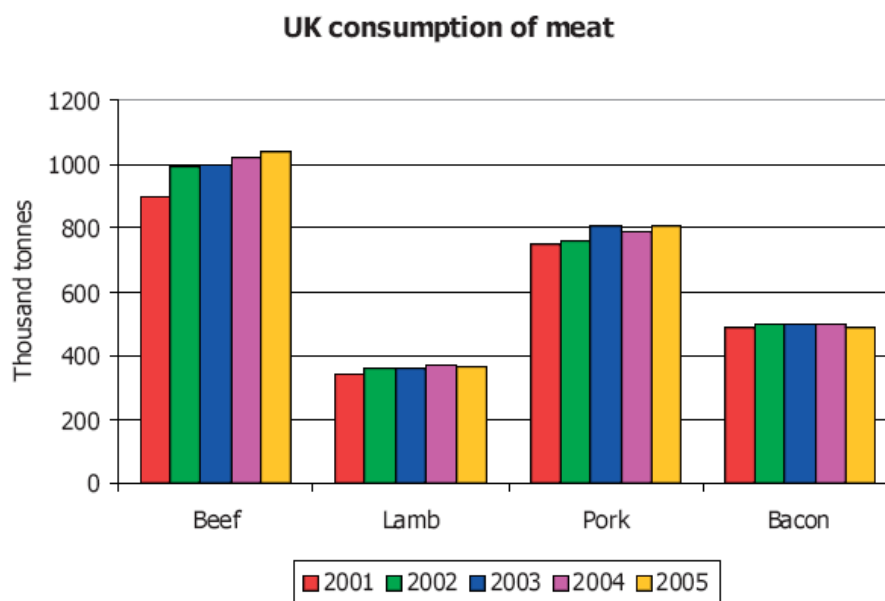
Presentasjonen følger langt på vei den analysemodellen som er valgt. Først presenteres sentrale bakgrunnsfaktorer og deretter funnene fra markedsundersøkelsen.

4 England

Kjøttvaremarkedet i England har vært gjennom en meget turbulent periode. Engelsk dagligvarehandel - med en dominerende posisjon siden 1970-tallet – har utfordret kjøttindustriens og merkevareindustriens posisjon gjennom etablering av egne merker. I tillegg har en rekke matvareskandaler satt kjøttkonsumet under press. I de senere år har det vært et tiltagende prispress grunnet etablering av utenlandske lavpriskjeder i England. Det kan derfor forventes at merking av kjøtt er et viktig markedsstrategisk virkemiddel.

Vi har tallene om *forbruksutviklingen av kjøtt* siden 2000. Tallene viser en svak økning for de fleste kjøttslagene, men de flater ut i siste halvdel av 2004

Figur 4-1 Forbruksutviklingen for storfekjøtt, lamm, svin og bacon i Storbritannia 2001-2005 målt i 1000 tonn.



Kilde: The Scottish Red Meat Industry Profile 2006.

Størst endring har forbruket av storfekjøtt, som har en tydelig økning fra 2001 på godt over 100 tusen tonn. Det er det høyeste forbruket siden 1990. For lam var forbruket i 2001 på et bunnivå som følge av munn og klovsyken. Forbruket i 2005 har ennå ikke nådd nivået i 2000. Vi kan derfor si at utviklingen av forbruksutviklingen ikke representerer noe problem sett fra produsentenes side i England. Forbruket av svinekjøtt er i følge The Scottish Red Meat Industry på sitt høyeste nivå på 20 år. Vi kan derfor hevde at det engelske kjøttforbruket er i ferd med å ta seg opp igjen etter krisene på 90-tallet.

Importkonkurransen på kjøtt i det engelske markedet varierer etter kjøttslag. For svinekjøtt og bacon har importandelen historisk sett vært høy, på ca 50 prosent, mens den har vært vesentlig lavere for storfekjøtt, dvs rundt regnet 25 prosent (QMS 2005). For svinekjøtt har importen økt de senere år – med 10 prosent bare i 2005 – hovedsakelig fra Danmark og Nederland, noe som primært skyldes sesongvariasjoner ved innenlandsk produksjon. For de andre kjøttslagene har importandelen gått ned. For storfekjøtt gikk f eks importen ned med 8 prosent, mens lamm og fårekjøtt ble redusert med 5 prosent i 2005. For fårekjøtt har det tradisjonelt vært en høy import fra New Zealand, som nå utnytter sin eksportkvote til England fullt ut. I sum kan vi derfor anta at kjøttimporten er relativt stabil.

4.1 Bakenforliggende faktorer

Konkurransen i markedet for kjøttvarer i England foregår i svært liten grad mellom industrielle merkevarer. Engelsk kjøttvareindustri produserer i all hovedsak for kjedenes egne merker.

La oss starte med den *bransjemessige konkurranse*. Et søk hos det engelske konkurransetilsynet – Office for Fair Trade (OFT) – viser at kjøttbransjen ikke har vært gjenstand for selektive analyser eller inngrep de siste 10 årene. De dominerende merkevareprodusentene innen kjøtt er:

- Grampian
- Flagship Foods (eid av Danish Crown)
- Kerry Foods
- Cranswick (produsenteid)

Få eller ingen av disse industrielle aktørene har vesentlige markedsandeler innen kategorien oppstykket fersk kjøtt, som i det store og hele domineres av EMV. Enkelte av disse merkene kan være store innen enkelte kjøttslag og/eller produktisjer med høyere foredlingsgrad, som f eks ferske svineprodukter (Cranswick, Flagship Foods), pølser, bacon (Kerry Foods). EU kommisjonen vurderte i 2004 et oppkjøp fra Danish Crown av en stor engelsk aktør innen svinekjøtt – Flagship Group, der kommisjonen konkluderte med at ”although the transaction would give Danish Crown an important position in some of these markets within the UK nevertheless the new entity would face strong competition from other players in the market” (EU kommisjonen IP/04/68). Dette kan tolkes som om at konkurransepresset langs den horisontale dimensjonen i markedet oppfattes som tilfredsstillende av konkurransemyndighetene.

Den vertikale konkurranse preges ved at kjedene konkurrerer seg imellom gjennom EMV, en strategi som har begrenset industriens utvikling av merkevarer betydelig. I 2004 ble EMV markedsandelen for oppskåret kjøtt oppgitt å være 70 prosent (Mintel 2005), med tilsvarende

andeler innen bacon og pølser. Ofte betyr det at ett og samme konsern kan drive produksjon for flere kjeder samtidig. Produksjonen for kjedene er organisert på en spesiell måte med separate forretningsenheter og egne resultatmål for hver avdeling. Konkurransesituasjonen mellom kjedene tilsier at bare minimal grad av informasjonsflyt mellom de interne forretningsenhetene tillates. EMV dominerer i kjøtthyllene overalt. Vi kan derfor si at merkevarekonkurransen på kjøtt i England stort sett foregår mellom kjedene. De ulike kjedenes markedsandel gir oss derfor en pekepinn om merkevarenes styrke.

Tabell 4-1 Markedsandeler for de viktigste dagligvarekjedene i Storbritannia 1996 og 2004

Kjede	1996	2004
Tesco	21	27
ASDA	11	20
Sainsbury's	17	13
Morrisons ²	16	15
Andre	35	25

(Kilde Mintel 2005)

Tabellen indikerer at det har vært en viss økning i konsentrasjonen ved at de største aktørene som Tesco og Asda er blitt noe større. Tesco oppfattes som en "middle of the market" aktør som i takt med sin globale satsing har økt sine markedsandeler i det engelske markedet med rundt 6 prosent på 8 år. Asda er nest størst, og ble i 1998 kjøpt opp av den amerikanske lavprisgiganten Wal-Mart. I løpet av denne perioden har Asda med sin lavprisprofil økt sin markedsposisjon og rykket opp som den nest største aktøren i markedet. Sainsbury's ivaretar den øvre del av markedssegmentet, og registrerer en nedgang i markedsandel på rundt 4 prosent. Morrisons konkurrerer i likhet med Asda hovedsakelig på pris, og har hatt en stabil markedsandel i løpet av de senere år. Som vi ser er kategorien "andre" stor, men minkende over tid. Her finner vi alt fra høyprofilerte kjeder som Marks and Spencer og Waitrose til lavpriskjeder som Aldi og Lidl. De høyprofilerte kjedene har hatt en stabil markedsandel i denne perioden. I det store og hele skjer den en tiltagende konsentrasjon i det engelske dagligvaremarkedet, uten at den kan sies å være drastisk. De fire største kjedene har en markedsandel på 75 prosent, som er vesentlig lavere enn i f eks Norge og Sverige. Samtidig er engelske kjeder i økende grad eksponert for utenlandsk konkurranse fra etableringen av tyske lavpriskjeder og Wal-Mart gjennom oppkjøpet av Asda.

Matvareskandaler. Kjøttvaremarkedet i England har vært påvirket av en rekke meget omfat-

² Tallene inkluderer markedsandelene til kjeden Safeway, som de kjøpte opp i 2004.

tende matvareskandaler som har forårsaket stor forbrukeruro. Den kraftigste skandalen var knyttet til *BSE* (bovine spongiforme encephalopathy), populært kalt kugalskap, som utviklet seg blant engelske storfebesetninger i siste halvdel av 1980-tallet, og som senere spredte seg til en rekke EU-land. I 1993 ble det påvist at BSE utløste en variant av den dødelige Creutzfeldt – Jackobs sykdom hos mennesker, som resulterte i 137 dødsfall i England. Etter dette innførte de andre EU-landene et midlertidig importforbud av engelsk storfekjøtt, som ble opphevet i mai 2006. BSE-skandalen ble sett på som et uttrykk for et sammenbrudd i den offentlige matvarekontrollen, noe som fikk store konsekvenser for offentlig lovgivning og markedsaktørens strategi. Mange engelske dagligvarekjeder allierte seg med forbrukerne, og importerte garantert BSE fritt storfekjøtt.

Den neste store skandalen var en *munns og klovsykeepidemi* som brøt ut i engelske besetninger 2001. Hendelsen resulterte i nedslakting og destruering av en stor mengde sau- og svinekjøtt. Selv om munn- og klovsyke ikke er smittsomt for mennesker, ble det satt et kritisk lys på håndtering av dyrehelse og smittevern i engelsk primærproduksjon.

I tillegg har det vært flere mindre saker som har vært knyttet til matsmitte. Den største *Escherichia coli* 0157 skandalen i Storbritannia brøt ut i Lanarkshire, Skottland i 1996, der 17 mennesker døde, mens 500 ble syke. Utbruddet ble sporet tilbake til et slakteriutsalg, hvor det oppstod krysskontaminasjon mellom produksjonslinjer for kokt og fersk kjøtt .

Et annet omdiskutert tema blant britiske forbrukere og reguleringsmyndigheter har vært *matallergi*. Allergi var et lite omtalt problem fram til 1990-tallet, inntil man ble klar over forbindelsen mellom allergi og mat. Samtidig har det vært stor usikkerhet på hvilke offentlige inngrep som skal gjennomføres av reguleringsmyndigheter. Foreløpig ser det ut som om det engelske mattilsynet (Food Safety Agency) har valgt en ”myk” tilnærming som oppfordret aktørene til frivillig merking (Rothstein 2005).

I det store og hele kan vi si at matvaretrygghet og tillit til mat har vært et framtrødende tema i opinionen, noe som skulle tilsi at merking knyttet til informasjon og trygghet ville være relevant i England.

4.2 Hylleundersøkelsen

Som utgangspunkt for hylleundersøkelsen i England ble det tatt utgangspunkt i Manchesterområdet 18-21.04 2006. Manchester er Englands nest største by, og i alt 10 butikker ble besøkt.

Kjede	Butikkformat
Marks and Spencer, Manchester	Eksklusivt supermarked
Sainsbury's Local, Manchester	Servicehandel
Tesco, Crompton	Stormarked
Sainsbury's, Salford	Stormarked
Spar, Manchester	Nærbutikk
ASDA, Manchester	Supermarked
Morrisons	Stormarked
LIDL	Lavprisbutikk
Tesco Express, Manchester	Lite supermarked
ASDA, Trafford	Stormarked

Utvalget inneholder de fire største kjedene Asda, Sainsbury's, Tesco og Morrisons. I tillegg er den øverste delen representert gjennom Marks and Spencer, og hard discount av Lidl. I Storbritannia finner vi en utpreget sammenheng mellom butikkstørrelse og handlevaner. Butikkstrukturen i Storbritannia er relativt konsentrert, med stor vekt på stormarkeder med et bredt vareutvalg. Dette gir et stort rom for vareutvalg. Til gjengjeld handler briter færre ganger pr. uke og i større kvantum. Innkjøp til hverdag og helg skjer derfor på samme innkjøpssted. Et besøk i et av stormarkedene til kjedene gir derfor en god indikasjon på vareutvalget av kjøtt blant kjedene.

Undersøkelsene viste at de fire største kjedene hadde en systematisk differensiering og inndeling av butikkhyllene etter produkttype og kvalitet. Følgende tabell er et forsøk på å framstille arkitekturen i butikkhyllene. Langs den horisontale akse finner vi en streng inndeling etter kjøttslag: storfekjøtt, svin, lam, fjærkre og økologisk. Hyllemarkørene var kulørte, alt etter kjøttslag. Fargene på hyllemarkører samsvarte med etikett på produktet og/eller emballasjebeger, og var relativt identisk mellom kjedene.

Tabell 4-2 Hyllemessig organisering av ferske kjøttvarer i britiske stormarkeder

	Beef	Pork	Lamb	Chicken and turkey	Organic
<i>Premium</i>					
<i>Ordinary</i>					
<i>Value</i>					

Den horisontale akse var delt inn i kvalitetskategorier med tydelig merking. Øverst i hyllene

fantes ypperste kvalitet, i midten det ordinære produktet mens lavprisvarianten ofte var å finne nederst. Alle økologiske produkter uansett kjøttslag plasseres gjerne i en egen hyllekategori. Forbrukeren står dermed overfor et lett gjenkjennelig mønster i hylleplassering som er gjenkjennelig fra kjede til kjede. Tabellen nedenfor gir en oversikt over de viktigste betegnelsene for disse kvalitetene hos de fire største kjedene.

Tabell 4-3 Kvalitetsmessig differensiering blant de fire store britiske kjeder

	Tesco	Sainsbury's	Asda	Morrisons
Premium	<i>Tesco Finest</i>	<i>Taste the difference</i>	<i>Cook's choice</i>	<i>TheBest, Family Butcher</i>
Ordinær	<i>Tesco</i>	<i>Sainsbury's</i>	<i>Asda</i>	<i>Morrisons</i>
+ health	<i>Healthy living</i>	<i>Be good</i>	<i>Good for you</i>	<i>Eat smart</i>
Lavpris	<i>Tesco value</i>	<i>Sainsbury's Basics</i>	<i>Smart price</i>	<i>Bettabuy</i>

Pris og kvalitet de viktigste kriteriene for produkt differensiering, og var å finne innen de fleste kjøttslag inklusive fjærkre. Slik sett skjærer de tre kvalitetskategoriene tvers igjennom alle produktgrupper. Ordinære og helsemerkede produktvarianter var ofte plassert i samme hyllehøyde. Ikke alle kjedene fulgte dette mønsteret. Hos Marks and Spencer fantes en differensiering av kjøttprodukter, men alle produkter ble markedsført som høykvalitetsprodukter. Slik sett kan det hevdes at Marks and Spencer befant seg i den øverste kategorien. Hos Lidl var det ingen differensiering etter kvalitet fordi alle produkter oppfattes som lavprisprodukter.

Lavprisprodukt

Informasjonsgraden øker med kvaliteten. For lavprisproduktene finner en ofte bare den informasjonen som er lovpålagt når det gjelder pris, vekt og opprinnelse. Opprinnelsesland kunne være oppgitt, men i mange tilfeller nøyde man seg med å benytte opprinnelse EU. På Sainsbury's Best Buy Bacon står det f eks bare: "Produced in UK, Denmark or Holland and packed in the UK by Sainsbury's Supermarket Ltd." Her er bare minimumsforskriftene oppfylt. Et generelt inntrykk var at var at lavpriskategorien i stor grad bestod av billig import, selv om det fantes unntak. The Mintel Market Report beskriver at lavprissegmentet har økt de siste årene for alle de fire store kjedene.

Ordinærprodukt

Jo høyere kvalitetssatsing, jo mer spesifikk er informasjonen med tanke på opprinnelse, kvalitet, helse, kjøtttrase mv. Et kjøttdeigsprodukt fra Sainsbury's kan stå som et typisk eksempel

på dette.

Illustrasjon 4.1 Sainsbury's kjøttdeig av storfe av ordinær kvalitet



På denne etiketten finner vi en angivelse av kjøttets opprinnelse, slaktning og foredling (UK). Her ser vi at opprinnelsesangivelsene er høyere enn minimumskravene. Samtidig oppgis fettinnholdet (12 prosent fett). I tillegg opplyses det om at kjøttet har passert en kvalitetssjekk for Sainsbury's. I teksten nederst i høyre hjørne kan man lese følgende: "The Little Red Tractor is your assurance that this product meets the British Farm Standard for food safety, environmental issues and animal welfare". Ytterligere opplysninger finnes i en oppgitt internettdress. Samtidig er etiketten smykket med fire symbolmerker: British Meat, Little Red Tractor, British (opprinnelsesmerke) og Freezable. De to første merkene er generiske kvalitets merker og en del av såkalte "farm assurance schemes", noe vi skal komme tilbake til nedenfor.

Premiumprodukt

De fleste høykvalitetsmerkene har som ambisjon å tilføre en ekstra verdi i forhold til et standardprodukt. Eksempelet er en svinefilet hentet fra Morrisons under betegnelsen "The Best".

Illustrasjon 4.2 Et premiumprodukt fra Morrisons.



Bildet viser oppskåret svinesteik som et eksempel på nisjeproduktet ”The Best” fra Morrisons. Kjøttkvaliteten er ytterligere differensiert fra et standardprodukt på flere måter:

- Dyrevelferd. ved at kjøttet er hentet fra frittgående griser (outdoor bred).
- Sensorisk kvalitet. Etiketten er forsynt med Morrisons eget kvalitetsmerke ”Specially W.M. Morrisons Selected”, uten at vi får greie på om dette kvalitetsmerket revideres av en nøytral tredjepart. Ytterligere opplysninger er heller ikke å finne på deres hjemmeside. Det argumenteres også for at kjøttet er modnet for å bli ekstra mørt og få en rikere smak.
- Miljø, etik og dyrevelferd. På merket finner vi også to generiske merker ”The Little Red Tractor” og ”Quality Pork Standard”, som begge viser tilbake til ”farm assurance schemes”.

Opprinnelse er et annet tema som gjøres til gjenstand for merking både hos Tesco, Sainsbury’s og Marks and Spencer. Tesco avbilder f eks en av sine bønder på etiketten. Om ”one of our farmers George Philip” heter det at han har ”14 years experience rearing outdoor pigs in straw barns”. Såkalte ”historier” om produktet benyttes dermed i Tescos merkevarebygging. Dermed koples temaer dyrevelferd og opprinnelse differensieringen. Hos Tesco finner vi f eks at kjøttferase oppgis på forpaktningen.

Sunnhetsmerking

Kjedene markedsfører en egen merkekategori som helsevennlige produkter. I butikkhyllene var de å finne som en variant av ordinære produkter. Alle de store britiske kjedene har lansert et eget produktsegment for helsevennlige produkter. I denne kategorien finner vi for det mes-

te de lyse kjøttslagene som fjærkre og svinekjøtt

Illustrasjon 4.3 Eksempel på sunnhetsmerking ved hjelp av ”traffic light: *Be Good* fra Sainsbury’s



Det engelske mattilsynet Food Standard Agency har i de siste årene vært opptatt av å bistå forbrukere til å gjøre et mer informert valg når det gjelder et sunnere kosthold. I den forbindelse innvilget engelske myndigheter i 2005 £ 4 millioner til en kampanje for å redusere saltforbruket. Som et virkemiddel i denne kampanjen anbefalte myndighetene i et såkalt Public Health White Paper (November 2004) kjedene å benytte et såkalt ”traffic-light” systemet, der produktet merkes med et ”trafikklys”. Grønn farge tilsvarer ”eat plenty”, oransje ”eat in moderation” og rødt ”eat sparingly”. I bildet ovenfor finner vi et såkalt ”multiple traffic light”. Merkingen forutsetter at det velges ut kritiske ernæringsfaktorer, slik som salt, flerumettede fettyper, kalorier og sukker. Deretter etableres det grenseverdier for disse faktorene langs en skala som angir mer eller mindre anbefalelsesverdige verdier. ”Traffic-light” bygger på frivillighet. Mottakelsen blant kjedene har vært blandet. Sainsbury’s var tidlig ute med å akseptere matkontrollens anbefalinger, mens Tesco foreløpig har sagt nei til fordel for et eget system. Likevel er det fortsatt en forvirring vedrørende hvem som benytter merkingen, hvor stor del av sortimentet som benytter merkingen, og hvilke dimensjoner som trekkes fram (er det noen som benytter trafikklyset for et produkt der en av faktorene er rød?).

Som en konklusjon kan vi si at utviklingen og differensieringen av EMV for kjøttvarer har kommet meget langt i England. I analyser av EMV i England hevdes det at etterspørselen av kjedenes egne merker stagnerte på midten av 1990-tallet (www.tutor2.net/business/marketing/). Årsaken skal ha vært at forbrukerne klaget over at kjedene nedprioriterte industriens merkevarer og at ”there was not enough choice on supermarket shelves”. For å forhindre et fall i forbruket svarte kjedene med en nisjestrategi gjennom ”own-label sub-brands”, noe som kan forklare den omfattende produktdifferensieringen vi finner gjennom vår hylleundersøkelse.

4.3 Differensieringskriterier

Differensieringen av kjøttvarekvalitet i det engelske dagligvaremarkedet skjer dels gjennom industriell bearbeiding, og dels gjennom utvelgelse av råvarekvalitet. Differensiering av råvarekvalitet var i første omgang begrunnet ut fra matvaretrygghet, og har skjedd gjennom opprettelsen av kjedenes egne "codes of practice" som i denne sammenhengen kan omtales som *private generiske standarder*. Bakgrunnen var kjedenes behov for å kunne informere forbrukere om matvaretrygghet og muligheten for å tilbakekalle matvarer i forbindelse med en serie matvareskandaler (BSE) i det engelske og europeiske matvaremarkedet på 1990-tallet. Det bør også legges til at distribusjonskjeden for kjøttvarer i England var lite strukturert, med en svak organisering av markedsaktiviteter på primærledd. Gjennom egne initiativer etablerte kjedene egne kvalitetsstandarder og produsentringer for å sikre sporbarhet. Denne prosessen er forholdsvis godt beskrevet i den internasjonale litteraturen (Bredahl et al. 2001, Lingreen og Hingley 2003). Engelske supermarkedskjeder har etablert kontraktsproduksjon av kjøttvarer gjennom egne *Producers' Club* (produsentringer). En toneangivende aktør har vært Tesco, som startet sine programmer på begynnelsen av 1990-tallet. I ettertid har de fleste større kjedene fulgt etter med tilsvarende program. Følgende tabell gir en oversikt over eksisterende ordninger hos de største kjedene.

Tabell 4-4 Private kvalitetsstandarder for kjøtt hos britiske supermarkeder

Kjede	Tesco	Sainsbury's	Marks and Spencer	Asda	Waitrose
Betegnelse	<i>Producer club</i>	<i>Traitional Beef Partnerships</i>	<i>Select Scheme</i>	<i>Beef Bond</i>	<i>Beef Scheme</i>

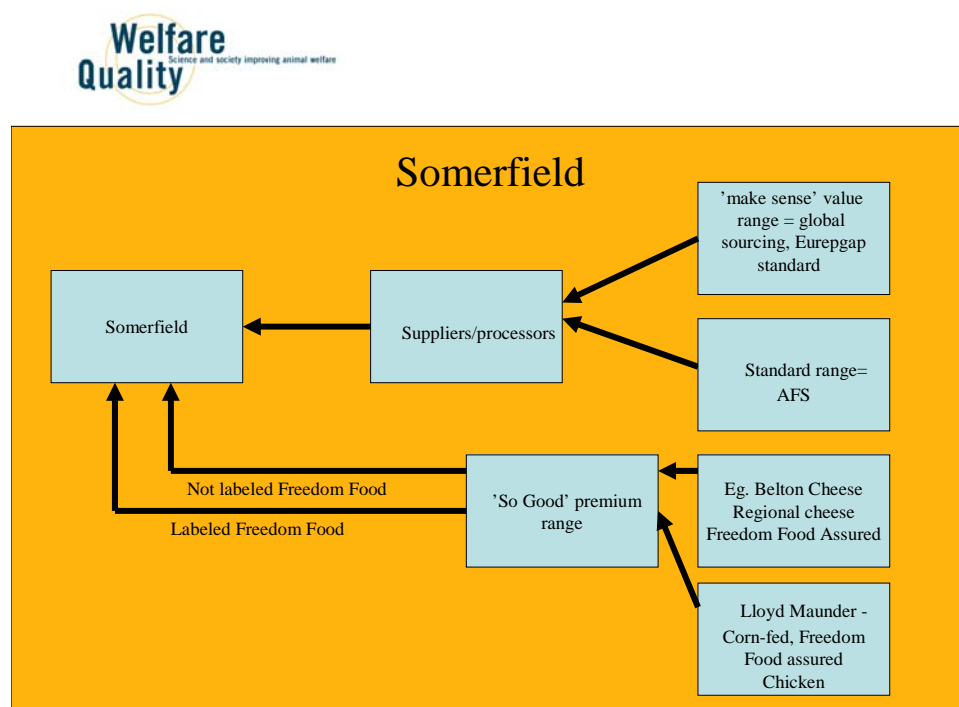
I ettertid er tilsvarende ordninger også introdusert på andre kjøttslag og produktgrupper. Relasjonene styres gjennom en form for *performance indicator process*, som inkluderer krav til matvaretrygghet, fôring, dyrevelferd, medisinerings, slaktekvalitet, kjøtttrase mv. som i stor grad revideres av en tredjepart. I relasjonene legges det stor vekt på sporbarhet, gjennomsiktighet og kommunikasjon, noe som forutsetter langsiktige relasjoner og tillit (Lingreen og Hingley 2003:336). Distribusjonen følger kjedenes egne transportsystemer, noe som reduserer betydningen av grossister og distributører. Også i et europeisk perspektiv går denne formen for integrasjon meget langt. Selv om disse relasjonene ikke bare er omdiskutert fra primærprodusentenes side – men også fra konkurransetilsynet (UK Competition Commission 2000), har ikke kritikken satt en bremse på videreutviklingen av Producers' Clubs. Investeringen i utviklingen av EMV er til en viss grad irreversibel. Det ligger i sakens natur at denne

type relasjonsspesifikke investeringer for begge parter borger for en gjensidighet i relasjonene. Denne integrasjonsprosessen har forutsatt at kjedene aksepterte kvalitetssystemer etablert av primærprodusenter (eks Little Red Tractor), selv om kvalitetskjedene Marks and Spencer og Waitrose fortsatt ikke har ønsket å benytte dem.

Selv om helseproduktene dels betinger en selektiv råvarekvalitet, skjer en stor del av differensieringen i bearbeidingen gjennom regulering av sukker, salt og fett som innsatsfaktorer. For helse riktig mat ser kjedene med noen unntak til å akseptere *offentlige kollektive standarder* slik som traffic light.

De britiske kjedenes produktdifferensiering og etablering av private standarder kreves til dels kompliserte og sammensatte forsyningskjeder noe følgende case av dyrevelferdsengasjementet hos Somerfield kan illustrere.

Figur 4.2 Samarbeidet mellom Somerfield og Freedom Food i utviklingen av kvalitetsmerker



(Kilde: Animal welfare 2006)

Freedom Food er en merkeordning som forsikrer at produksjonen har skjedd i henhold til organisasjonen The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) sine normer for dyrevelferd (se nedenfor). Her ser vi hvordan Somerfield differensierer forsyningskjeden i forhold til sine kvalitetsmerker. Billigprodukter ("Make sense") hentes gjennom globale forsyningskjeden i henhold til Euregap standarder. Standardsortimentet – i figuren omtalt som "standard range" - benytter nasjonale standarder. Som vi ser opptrer Freedom Food som godkjenninginstans for "So Good" som er kjedens premium sortiment. I dette til-

fellet gjelder det kylling og osteproduksjonen. I Norge rapporterer rekeeksportører til det britiske markedet at innkjøpsforhandlinger med kjedene foregår under nærvær av miljøvernorganisasjoner som Greenpeace. Frivillige organisasjoner og sivilsamfunnet er dermed kjedenes partnere i deres produkt differensiering.

Produsentenes svar på kjedenes merkeoffensiv: generiske kvalitetsmerker.

Kjøttbransjen var de første til å føle effektene av kjedenes etablering av produsentring og innføring av "codes of practice", som omfattet også omfattet gårdsdrift. Bønder og foredlingsindustri så dette som et forsøk fra kjedene på å erverve eiendomsretten til kvalitetsfastsettelsen av kjøtt. Som en respons etablerte kjøttindustri og leverandører såkalte *quality assurance schemes*, dvs generiske kvalitetsmerker. Alle disse må oppfattes som produsentenes og industriens mottrekk til kjedenes makt. Som vi skal se, ble de fleste av disse etablert rundt årtusenskiftet.

Disse ble etablert for å supplere det offentlige regelverket som i stor grad benyttes som "baseline". Standardene løfter kvalitetskravene på engelsk kjøtt over det offentlige regelverk – som jo er harmonisert med EU. Kravene til å oppfylle slike assurance schemes ligger stort sett over det offentlige regelverk. Standarden revideres av nøytral tredjepart. De mest vanlige er:



British Farm Standard – populært kalt "The Red Tractor" – ble lansert med brask og bram i 2000 med statsminister Tony Blair i spissen og regnes som en av de mer suksessrike merkene målt etter gjenkjennelse i markedet. Merket, som omfatter en rekke standarder for ulike produkter, ble startet av landbruksorganisasjonen National Farmers' Union i samarbeid med regjeringen. Standarden inneholder krav som ligger over det som ligger til grunn i lovverket når det gjelder matvaretrygghet, dyrevelferd, kvalitet og miljø.



Dette merket er en av flere i en merkeordning som omfatter produkter av svin, der både "pork", "bacon" og "ham" inngår. Bak dette merket står organisasjonen British Meat, som koordinerer tiltak der industri og landbruk utarbeider standarder for sporbarhet, fôr, dyrehelse, dyrevelferd, transport og matvaretrygghet. Innenfor svin finner vi organisasjonen British Pig Executive (BPEX)



Også dette merket koordineres av British Meat, og er således en del av det ”quality assurance schemes” som er nevnt ovenfor. Bak merket står organisasjonen English Beef and Lamb Executive (EBLEX). Tilsvarende merke finnes for lam.



Organic Farmers and Growers oppfattes som den ”offisielle” merkeordningen for økologisk mat som sertifiseres av tredjepart. Slik sett samsvarer det med Debiomerket i Norge. De fleste kjedene benytter denne merkeordningen.



En sertifiseringsordning for The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA). RSPCA tilbyr en sertifisering for bønder, transportører, slakterier og foredlingsbedrifter for god dyrevelferd. RSPCA driver til gjengjeld utstrakt markedsføring av merkeordningen gjennom ulike former for kampanjer.

Selv om de fire store kjedene aksepterte de generiske merkene, fantes kjeder som avviste disse. Det ligger i dagen at kjeder som Aldi og Lidl ikke benytter disse, da disse kjedene driver sourcing fra sine hovedkontor i Tyskland. Mer overraskende var det at høykvalitetskjeder som Waitrose og Marks and Spencer er restriktive mot kollektivmerker. En vanlig antagelse er at disse kjedene i stor grad rendyrker sin unike kvalitetsprofil for å skape avstand til Tesco, Asda, Morrisons og Sainsbury’s. Felles for alle britiske kjeder er at de ikke aksepterer andre former for generisk opprinnelsesmerking, spesialiteter eller kvalitetsmerker på sine egne merke. Dette har i særlig grad rammet importerte varer som vin og ost. Heller ikke har britiske bønder fått gjennomslag for å benytte PGO eller PDI.

4.4 Konklusjon

Vi startet analysen med å beskrive to typer ”sjokk” som rammet det britiske dagligvaremarkedet for kjøtt: alvorlige matvareskandaler og raid fra utenlandske lavpriskjeder. På 1990-tallet stod derfor kanalkapteinen – i dette tilfellet dagligvarekjedene – overfor to negative scenarier: stagnasjon i kjøttforbruket og tap av markedsandeler til lavpriskjedene. I 2006 kan

en registrere at ingen av disse mulige scenarioene er gått i oppfyllelse. Kjøttforbruket har vært svakt økende, og de dominerende kjedene har beholdt sin posisjon. En av forklaringene var at kjedene møtte lavpriskonkurransen gjennom en differensiering av EMV og utviklingen av et lavprissegment. Innen dette lavprissegmentet finner vi import av kjøtt bl a fra EU land. Innen kvalitetskategorien ordinær og premium var innslaget av merker som viste til engelsk opprinnelse slående høyt. At kjøttimporten ikke har økt vesentlig i England de senere år bekrefter dette inntrykket.

Det viktigste virkemidlet for dagligvarekjedene har vært produkt differensiering gjennom råvarekvalitet og foredling fordelt på tre kvalitetskategorier. Ved siden av pris, er kvalitetsfaktorer som nasjonal opprinnelse, økologi, helse og dyrevelferd viktigst. Differensieringen er i første rekke skjedd ved hjelp av *private standarder* og vertikal integrasjon. De private standardene er nært knyttet til kjedens merkebygging, og er ikke nødvendigvis ”synlig” på etiketten. Informasjon knyttet til matvaretrygghet er i stor grad indirekte, og tilgjengelig gjennom andre informasjonskanaler, som hjemmesider.

Vertikal integrasjon låser leverandør og kunde til hverandre gjennom relasjonsspesifikke investeringer. I slike tilfeller kan det være strategisk nyttig for kjedene å akseptere generiske merker som viser til nasjonal opprinnelse – slik som The Little Red Tractor. På tross av kjedenes skepsis mot *kollektive generiske merker*, finner vi en åpenhet i forhold til å samarbeide med frivillige organisasjoner. Med en viss rett kan det derfor hevdes at kjedene foretrekker allianser med sivilsamfunnet framfor offentlige myndigheter.

Vår undersøkelse tyder på at matvaretrygghet i liten grad kommuniseres direkte, selv om det ligger implisitt i en del av de private og kollektive generiske merkene. Forklaringene kan være flere. For det første foretok britiske myndigheter en reorganisering av matvarekontrollen som frigjorde de fra næringsmessig og politiske innflytelse (Trust in food 2004). Dette grepet bidro til å gjenskape oppslutningen blant publikum om reguleringsregime i England, og dermed tillit til kjøttet. Men vel så viktig har vært kjedenes stillingtagen under de ulike matvare-skandalene, der de er blitt oppfattet å ha stilt seg på forbrukerens side. ”Deed of acts” teller mer enn detaljerte merkeordninger.

5 Sverige

Det svenske dagligvaremarkedet ble lenge oppfattet som sementert og stabilt, der markedsorganiseringen sikret leverandører og kjeder sikre rammebetingelser og stor forutsigbarhet (Dulsrud 1996). Det svenske konkurransetilsynet har gjennom gjentatte analyser uttrykt bekymring over de innarbeidede relasjonene mellom dominerende merkevareleverandører og de svenske kjedene. Svensk EU medlemskap i 1994 endret rammebetingelsene vesentlig med tanke på importmuligheter, noe som bedret markedsadgangen for utenlandske kjeder. På begynnelsen av 2000 tallet står svenske leverandører og produsenter overfor to store utfordringer: etablering av lavpriskjeder og økende import av kjøtt.

Svensk kjøttforbruk har økt med om lag 8 kg mellom 1995 og 2005, noe tabellen nedenfor viser.

Tabell 5.1 Kjøttkonsumet per innbygger etter ulike kjøttslag i Sverige 1995-2005.

Kjøttslag/kg per innbygger	1995	2004	2005
Storfe og kalvekjøtt	18.7	25.3	25.5
Får- og lammekjøtt	0.8	1.0	1.1
Svinekjøtt	35.3	36.5	35.5
Sum	54.8	62.8	62.1

Kilde: Svensk kjøttinformasjon 2006

Storfe og kalvekjøtt står for nesten hele økningen. Som vi ser har denne økningen vært anseelig, med en økning på nærmere 8 kg. For de andre kjøttslagene har forbruksutviklingen vært nær uforandret.

Importkonkurranse. Importen fra utlandet har økt for samtlige kjøttslag siden Sverige ble medlem av EU i 1994. Tabellen nedenfor viser at 46 prosent av kjøttet som ble solgt i 2005 var importert. Importen er mest iøynefallende for storfekjøtt. Importen av storfekjøtt har i første rekke skjedd fra Irland. Men også for svin og fårekjøtt – der konsumet har vært nær konstant i løpet av de siste 10 år – har importen vært stigende.

Tabell 52 Importandelen av kjøttkonsumet i Sverige 1995-2005 fordelt på ulike kjøttslag i prosent

Kjøttslag/	1995	2004	2005
Storfe og kalvekjøtt	15 %	42 %	46 %
Får- og lammekjøtt	50 %	54 %	66 %
Svinekjøtt	9 %	21 %	25 %

Kilde: Svensk kjøttinformasjon 2006

Det er verdt å legge merke til at importen tok til å vokse særlig fra 2001-2002 (Svensk kjøttinformasjon 2006). Den anselige økningen i importen for storfe- og kalvekjøtt må til dels sees i lys av at konsumet i samme periode har økt med 36 prosent. Men selv for svinekjøtt, der konsumet har vært konstant, har importen økt 16 prosentpoeng. En fjerdedel av konsumert svinekjøtt i Sverige er i dag importert. Importøkningen av kjøtt i det svenske markedet må oppfattes som til dels dramatisk.

5.1 Bakgrunnsfaktorer

Bransjemessig konkurranse. Den horisontale konkurransen i industriledet er preget av en konkurranse mellom tre store aktører. På slakterisiden er Swedish Meats størst med en markedsandel på 59 prosent av slakteverdien (Meatinfo/LRF). Når det gjelder produksjon av konsumferdige produkter finnes tre store aktører:

Swedish Meats/Scan

Sardus

Atria Lithells

Scan er varemerket til Swedish Meats, som er eid av det svenske landbrukssamvirket. Scan har stor markedsandel på det svenske markedet, om enn ikke så sterk posisjon som Gilde har i det norske. I sammenlignende priser hadde Swedish Meats i 2004 en årsomsetning på 955 euro, mot Gildes omsetning på 1300 euro. Det betyr at Swedish Meats har en vesentlig svake-re posisjon på hjemmemarkedet enn det Gilde har. Forholdet mellom de tre store foredlingsbedriftene har vært relativt stabile de siste år (Köttbranchen 3/06). Sverige har også et stort antall små og mellom store foredlingsbedrifter. Deres merker har en fallende andel av totalomsetningen, og er i dag på ca. 40 prosent.

Den vertikale konkurransen preges av at en fortsatt dominans av industriens merkevarer, selv om EMV har vært voksende i Sverige. EMV andelen i svensk dagligvarehandel er på rundt 15 prosent av det totale sortiment, for kjøttvarer er denne andelen vesentlig høyere, dvs 30 prosent. De tre store foredlingsbedriftene er også viktige leverandører av til EMV produkter.

Den vertikale konkurransen kjennetegnes av en sterk konsentrasjon på detaljistsiden, en struktur som utviklet seg allerede på 1970-tallet. Følgende tabell viser fordelingen av markedsandeler på de ulike dagligvaregrupperingene

Tabell 5.3 Markedsandeler til dagligvarekjeder i Sverige 2005

Dagligvaregruppering	Markedsandel i %
ICA-handlarna	43.2
Kooperasjonen	19.6
Axfood	18.3
Bergendahlsgruppen	6.8
Netto	1.2
Lidl	1.8
Øvrige dagligvarebutikker ³	9.1

ICA-handlarna er desidert størst med en markedsandel på 43.2 prosent, mer enn dobbelt så stor som Kooperasjonen med sine 19.6 prosent tett etterfulgt av Axfood med en markedsandel på 18.3 prosent. Det svenske dagligvaremarkedet ble lenge oppfattet som et lite dynamisk marked, noe som ble begrunnet i ICAs sterke markedsposisjon og utfordrerens Kooperasjonens svake økonomi (Dulsrud 1996). ICA-handlarna er delvis eid av det nederlandske Aholdkonsernet som kjøpte 50 prosent av selskapet i 2000. Det er også symptomatisk at det svenske Konkurransverket i løpet av de siste tiårene primært har befattet seg med strukturen på dagligvareleddet – og ikke i industrien - når de har analysert konkurransen i matvaremarkedet. Bl a har det lave innslaget av lavpriskjeder i Sverige blitt sett på som et symptom på den manglende konkurransedynamikken på detaljistleddet. I løpet av de tre siste årene har det skjedd endringer, først og fremst ved den tyske lavpriskjeden Lidl's etablering i markedet. Som svar på Lidl's utfordring lanserte ICA lavpriskonseptet Netto i samarbeid med Danske Supermarkeder i 2001, der hver av partene har en eierandel på 50 prosent. Både Netto og Lidl har økt sine markedsandeler i det svenske markedet i løpet av 2005, noe som i følge analytikere kommer til å fortsette i 2006 (Supermarked 2006 nr.2-3). I tillegg har den Axfood-eide lavpriskjeden Willys tatt markedsandeler, mens Bergendahlsgruppen har hatt stor suksess med sitt stormarked Citygross. Lavprisbutikker og stormarkeder med en tydelig lavprisprofil regnes som det mest ekspansive butikkonseptet i dag.

I sum kan dette tolkes som en tiltakende polarisering i butikkprofiler og et økt prispress i det svenske dagligvaremarkedet.

³ Inkluderer omsetningen i kiosk- og bensinstasjoner.

I motsetning til i England finner vi i liten grad vertikal integrasjon fra kjedeledet og bakover. Tradisjonelt har en stor del av stykking og pakking av kjøtt for kjedenes egne merker skjedd hos de etablerte foredlingsbedriftene. Swedish Meats har således vært leverandører og pakkere for EMV satsingen hos flere av kjedene. ICA har i de siste to årene utfordret foredlingsindustrien gjennom etablering av et eget pakkeanlegg for kjøtt gjennom et samarbeid med Hilton Food Group i Västerås som har en pakkekapasitet på 270 tonn kjøtt pr dag. ICA begrunner dette samarbeidet på følgende måte på sin hjemmeside:

”Vi vill kunna erbjuda kunderna ett bredare sortiment och samtidigt ta ett större ansvar för att köttet vi säljer är säkert och bra. Därför har ICA byggt en modern köttpaketeringsanläggning som ger oss möjlighet att leverera riktigt bra kött och kontrollera processen betydligt noggrannare än annars”. (www.ica.se)

Selv om ICA hevder at Swedish Meats fortsatt er deres viktigste leverandør av kjøttvarer til eget pakkeanlegg, signaliserer de en sterkere kontroll over merkings og forpakkingsprosessen. Samtidig markerer investeringen ønsket om en større grad av uavhengighet i forhold til leverandøren. Vi må også anta at eget pakkeanlegg reduserer ICAs avhengighet til innenlandske leverandører og styrker deres evne til å hente leverandører fra det internasjonale markedet.

Matvareskandaler. Som følge av en omfattende matvareskandale i Sverige i 1953 – der 90 personer døde som følge av salmonellainfisert svensk kjøtt - har svenske kontrollmyndigheter vært sterkt opptatt av alle former for matbåren smitte. I likhet med i Norge har myndighetene og landbruksnæringen lagt stor vekt på å framheve det lave smittepresset i matvareproduksjonen som et fortrinn ved svenske matvareprodukter. Svenske forbrukere har da heller ikke opplevd dramatiske matvareskandaler i løpet av de siste tiårene. Analyser fra det svenske Zoonoscenter ved Statens Veterinärmedicinska Anstalt (SVA) indikerer da også at risikoen for å få salmonella er redusert i løpet av de siste årene, da stikkprøvekontroller fra kjøttproduksjonen viste at 0.1 prosent av stikkprøvene var kontaminert (SVA pressmeddelande 2004). Sverige har riktignok opplevd e.coli utbrudd de siste årene, men ikke fra kjøtt. Høsten 2005 ble det om lag 100 personer syke etter et utbrudd av varianten e.coli 0157, der smitekilden til slutt ble avdekket hos en salatprodusent. Men i det store og hele har det vært få skandaler i det svenske matvaremarkedet de siste par tiårene.

På bakgrunn av gjennomgangen av de viktigste bakgrunnsfaktorene kan vi anta at en av de største utfordringene for svenske produsenter er et prispress som følge av intensivert priskonkurranse på detaljistledet. Denne utviklingen har sammenfalt med en betydelig økning i im-

porten av kjøtt. I denne sammenhengen er det interessant å se om svenske aktører benytter merking og produkt differensiering for å møte konkurransen. Spesielt vil det være relevant å se om nasjonalitetsmerking og kollektivmerker med opphav i nasjonal identitet er tilstede i markedsføringen.

5.2 Hylleundersøkelsen

Markedsundersøkelsen ble foretatt i Göteborg i perioden 19.-21. juni. I tillegg ble ICA Kvantum besøkt i Lund. Følgende 11 butikker ble besøkt:

Hemköp	supermarked
Hemköp	lite supermarked
ICA Supermarket	supermarked
Willys Hemma	bredsortiment supermarked
Maxi ICA Stormarknad	stormarked
Coop Forum	stormarked
Coop Konsum	lite supermarked
Lidl	lavpris
Netto	lavpris
ICA Kvantum Malmberg	stormarked
Willys	lavpris

De aller fleste butikkprofilene til de store dagligvaregrupperingene ble besøkt i løpet av markedsundersøkelsen. Unntaket er Bergendahlgruppens Citygross som bare finnes i utvalgte områder i Sør-Sverige. Til gjengjeld er stormarkedsprofilene tilhørende ICA og Kooperasjonen med i undersøkelsen.

De aller fleste supermarkedene hadde en tydelig inndeling av ferskvardisken etter kjøttslag, slik at de framsto tydelig atskilt i egne kategorier. Et typisk eksempel er et mindre supermarked tilhørende Hemköp i den østlige delen av Göteborg. Butikken befant seg i et eldre etablert boligområde bestående av en dels eldre befolkning og unge familier i etableringsfasen. Ferskvarhyllene er av middels størrelse, men tydelig inndelt i fem vertikalt inndelte hovedkategorier:

- lammekjøtt
- storfekjøtt
- kalv
- svin
- farseprodukter

Kylling og fjærfekjøtt var ikke samlokalisert med rødt kjøtt og skilt ut i egne hyller. Det betyr

at til og med et mindre supermarked har et ferskvaretilbud av kjøtt nok til fylle alle hyllekategorier med valgalternativer. I dette supermarkedet var de fleste ferske kjøttproduktene merket med industriens egne etiketter, i dette tilfellet Scan. I dette sortimentet framsto Scan ikke bare som dekkende for hele kategorien, men også for ulike produktvarianter.

Lavpriskjeder som Lidl og Netto hadde heller ingen systematisk differensiering av kjøttproduktene etter pris og kvalitet, noe som kan skyldes det ytterst svake utviklede sortimentet innen disse produktgruppene. Lidl benyttet samme betegnelser på egne merkevarer som i Norge – f eks Gullgryten – med noe tysk og noen svenske råvarer. Ellers var det i likhet med Netto et stort innslag av Swedish Meats egne merkevarer. En grunn kan være at Swedish Meats er leverandør for mindre butikker med produkter av lav sirkulasjonstid. I de større kjedene var EMV mer utbredt, noe tabellen nedenfor illustrerer.

Tabell 5.4 EMV satsing i svenske dagligvarekjeder.

Merker	ICA	Kooperasjo- nen	Willys	Hemköp
Særskilte kvaliteter	Ica Gott liv Industrimerker	Industrimerker Coop Änglamark	Scan	Industrimerker Hemköp Nytti- ga
Ordinær	ICA	Coop,	Willys	Hemköp
Lavpris	Euroshopper	X-tra	Eldorado	Eldorado (ikke ferskvarer)

I tabellen overfor ser vi en posisjonering av de ulike merkene hos de ulike kjedene. For pålegg og pølser – dvs mer bearbejdede kjøttprodukter – er andelen av industriens merkevarer høy. For ferske kjøttprodukter derimot, er EMV mer dominerende.

Et hovedtrekk ved kjedenes satsing på EMV er en inndeling av produktspekteret i en ordinær kvalitet og en lavpris variant, tilsvarende henholdsvis ICA og Euroshopper hos ICA handlar-
na. I tillegg fantes en kategori for særskilte kvaliteter, med åpning for industriens merkevarer. Også hos Kooperasjonen var satsingen på EMV stor. I de butikkene vi undersøkte fantes Scan kun for de produktene der Kooperasjonen selv ikke var kategoridekkende, f eks kalve-
kjøtt. Vi kan derfor hevde at ICA og Kooperasjonen fører en todelt EMV merkestrategi.

Kjedegrupperingene tilbød også et alternativ av særskilte kvaliteter. I dette segmentet finnes industriens merkevarer, lokale merker og helse- eller miljøbasert egne merker slik som Ica

Gott Liv, Coop Ånglamark og Hemköp Nyttiga. I butikkhyllene hos ICA og kooperasjonen hadde industrimerkevarerne en mer marginal posisjon, der de var å finne for mer spesielle kjøttyper og stykningsdeler. Hos Willys derimot, framsto forholdet mellom industrimerkevarerne og egne merker som mer konsistent. Øverst i hyllen fantes industriens merkevarer, deretter kom kjedens eget kvalitetsmerke Willys og nederst budsjettalternativet Eldorado, noe som illustreres i illustrasjonen nedenfor.

Illustrasjon 5.1 Merkesegmentering av bacon hos Willys



Bildet viser tre merkealternativer for et nesten homogent produkt som skivet bacon som Scan, Willys og Eldorado. Industrimerke Scan framsto som et særskilt kvalitetsprodukt. Bacon merket med Willys og Eldorado var begge produsert i Tyskland og pakket i Polen for Axfood. Bacon fra Scan var svensk opprinnelse. Denne tredelingen minner svært om det såkalte Carrefour-prinsippet for å organisere forholdet mellom industriens og egne merker etter hierarkiske prinsipper der industriens merke har en privilegert posisjon. Kanskje ikke så rart, da Willys tilhører Axfood gruppen med sin grossist Dagab. Dagab på sin side har sterke bånd til Norgesgruppen som i sin tid lanserte et samarbeid med det franske Carrefour.

Det viktigste differensieringskriteriet for å merke de ulike merkesegmentene var pris. Hemköp reklamerer med 10-20 prosent forskjell mellom merkevare og Hemköps eget merke, og 30-40 prosents forskjell ned til Eldorado. I tillegg til pris framsto opprinnelse og økologi som et differensierings kriterium. Nasjonal opprinnelse ble først og fremst båret fram av industriens egne merkevarer, i første rekke Scan, som reklamerer med slagordet "Svenskt kjøtt". Når det gjelder EMV satsingen hos kjedene var markedsføringen av nasjonal opprinnelse svakere. Riktignok blir nasjonal opprinnelse gjort på etikettene, men ikke ofte gjort til gjenstand for en

selektiv markedsføring. Nasjonal og regional opprinnelse ble gjerne markedsført i forbindelse med andre produktattributter, eksempelvis økologisk produksjon. Et eksempel er å finne illustrasjonen nedenfor hos et produkt fra Kooperasjonen.

Det er likevel betegnende at det ikke gjøres et stort nummer av nasjonal opprinnelse innenfor ICAs egne merker

Illustrasjon 5.2 ICAs nye etikettserie for merking av ferske kjøttvarer



Eksempelet ovenfor illustrerer ICAs nye uniformerte etiketter, som ble lansert i 2006. Som det framgår av disse illustrasjonene oppgis opprinnelse fra henholdsvis Nord-Irland og Sverige tydelig på etiketten, slik at det framstår som en reell valgmulighet for forbrukeren. Det karakteristiske er imidlertid at opprinnelsesland sidestilles, uten at de ikke rangeres hierarkisk etter en kvalitetsskala. I praksis betyr det at svensk opprinnelse i eksempelet til venstre ikke benyttes om markedsføringsargument. Merkingen indikerer at nasjonal opprinnelse er underordnet ICA som merkevare.

Et viktig differensieringskriterium i merking av kjøtt for svenske kjeder er *helseriktig mat*. slik vi ser det gjennom ICAs Gott liv og Hemköp Nyttiga. De fleste kjedene har introdusert Nøkkelhullmerking som en del av sin merkestrategi.

Industriens svar på kjedenes merkeutfordring.

Bortsett fra økologisk merking og Nøkkelhullmerket var det få eksplisitte merkeordninger som viste til generiske kvaliteter. I butikkenes hyller ble dette hensynet implisitt ivaretatt av industrimerkevarenes posisjon – som det Swedish Meats eide Scan. Scan på sin side var meget forsiktig med å benytte generiske kvalitetsmerker på sine produkter. Isteden fant vi egne kvalitetsmerker under Scans paraply. Her er de mest eksplisitte merkene:

- Scan Gourmet (høy sensorisk kvalitet)
- Scan Må Gott (helsevennlige produkter og ferdigretter)
 - Piggham (kvalitetsmerke for svinekjøtt basert på en egen svensk krysning mellom svenske og utenlandske svineraser som framstilles som ”saftigare, mörare och godare än annat griskött”)

Illustrasjon 5.3 Piggham fra Swedish Meats som et eksempel på privat kvalitetsmerke



Vi må anta at f eks Scan Må Gott konkurrerer direkte med kjedenes egne merkeordninger for helseprodukt. Derfor var heller ikke Må Gott serien særlig utbredt i de butikkene vi besøkte. Derimot var Piggham å finne på mange av Swedish Meats produkter.

Kollektive og generiske merker. I det svenske markedet finnes i hovedsak tre kollektivmerker som benyttes i varierende grad.



De viktigste kvalitetsmerkene som finnes i Sverige er *Krav* og *Sigill*. Krav er en uavhengig akkrediteringsordning for økologiske produkter som langt på vei samsvarer med den rolle Debio har i det norske markedet. I tillegg inneholder Krav bestemmelser om dyrevelferd og etikk som går lengre enn det svenske regelverket. Svenskt Sigill er et kvalitetssystem for svensk landbruk som drives av Sigill Kvalitetssystem AB, et datterselskap av den svenske bondeorganisasjonen Lantbrukarnas Riksförbund som arbeider for ”Bra svensk mat som er lett att hitta”. I symbolet henvises det til det svenske flaggets farger. Sigill ble lansert i 1995 som et eget sertifiseringssystem som ønsker å bidra til at det tas større hensyn til miljøet, dyrevelferd og til bruk av fôr mv. Sigill er et kommersielt prosjekt med miljø, kvalitet og sikkerhet som ingredienser. Sammen med svensk næringsmiddelindustri og Sveriges Lantbruk-

suniversitet ble Svensk Sigill først utviklet for å omfatte korn. Senere er de fleste andre landbruksprodukter kommet til, inkludert svin, kylling og storfekjøtt. Svensk Sigill kan som en sertifiseringsordning minne om de engelske "farm assurance schemes". Ingen av de produktene som var med i vår markedsundersøkelse bar dette merket. Det kan skyldes at Sigill er mest utbredt blant kornprodusentene. 500 gårder – eller ca 20 prosent av kornet som konsumeres er tilknyttet Sigill. Derimot var i 2005 bare et hundretall melkeprodusenter, 30 storfekjøttprodusenter og en svinekjøttprodusent med (www.svensksigill.com). Det kan forklare at Sigill ikke var å finne på noen av de pakningene som var å finne i Stockholms butikker.



Nyckelholmsmerkningen (Nøkkelhullet) er Livsmedelsverkets symbol (www.slv.se) for sunn mat og ble innført 23 mai 2005. Den tar utgangspunkt i svensk næringsmiddelovngivning av 1971. Merkingen skal omfatte matvarer som har et lavt innhold av fett, sukker eller salt eller som har et høyt innhold av kostfiber. I henhold til forskriftene er det laget en liste over matvarer som kan merkes med symbolet. Når det gjelder ubearbeidet kjøtt er vilkåret at fettinnholdet ikke skal overstige 10gr/100gr, det samme gjelder bearbeidede produkter som farser mv. For ferdigretter som er "avsedda att utgöra en huvudmåltid" er vilkåret at maksimum 30 prosent av energiverdien skal komme fra fett og at natriuminnholdet skal være maksimum 400mg/100gr.



Kooperasjon og industrien benytter også *Tallriksmodellen*, som er utarbeidet og anbefalt av Livsmedelverket. Tallriksmodellen setter tre krav til anbefalte middagsporsjoner: bare inntil 30 prosent av kaloriene kan komme fra fett, retten skal inneholde minst 80 gram grønnsaker og det skal ikke være overdreven bruk av salt. For illustrere bruken av disse symbolene vises det til en ferdig middagsrett (Kryddjärke) fra Felix.



Her ser vi hvordan et industrivaremerke som Felix benytter nøkkelhullsmerkingen i sin merkestrategi. I tillegg benyttes Tallriksmodellen, som har visse billedmessige fellestrekk med den engelske traffic-light ordningen.

5.3 Konklusjon

Vi kan konkludere med at det svenske kjøttmarkedet er under sterke forandring, noe som skyldes et økt lavprisfokus og økt import. Hele det svenske kjøttmarkedet er internasjonalsert og har møtt en helt ny konkurransesituasjon enn tidligere. Det har vært en sterk importøkning for både svin og storfekjøtt i løpet av de siste som dels er drevet fram av kjedenes egne merkevarer og dels av en polarisering i svensk dagligvarehandel som har gitt rom for lavpriskjeder.

Vi ser også en utkrystallisering av en segmentering av kjøttmarkedet ledet an av kjedenes egne merkevarer der tre segmenter er trer fram: lavpris, standard og helse. Foreløpig har EMV satsingen ikke omfattet spesifikke kvalitetssystemer, bortsett fra økologisk merkede produkter.

Mot denne tendensen i markedet har den største aktøren i markedet Swedish Meats forsøkt å gå to veier. På den ene siden har de spilt på lag med kjedene og forsynt dem med kjøtt til deres EMV satsing. I dette tilfellet har Swedish Meats også stått for merking og forpakning, samtidig som de har kunnet påvirke produktutviklingen og differensieringen av produktene på et generisk nivå. I flere tilfeller har denne strategien også gitt anledning til å kunne merke etikettene med hvem som er leverandøren. En mulig svekkelse for denne rollen er ICAs etablering av et eget sentralanlegg pakking av ferske kjøttvarer, som øker ICAs forhandlingsstyrke og kompetanse i forhold til leverandører.

På den annen side har de store leverandørene forsøkt å differensiere eget sortiment. Tydeligst er Swedish Meats, som forsøker å oppnå en helsortimentsprofil med et helse- og kvalitetssortiment. I denne strategien står de overfor faren for å kollidere med kjedenes egne strategier – som eksempelvis helsevennlige produkter. Et annet problem er at markedsleder – i dette tilfellet Swedish Meats – er et landbrukskooperativ som er bundet til nasjonale leveranser. Slik sett presses industrien – og særlig de som er bundet til innenlandske innsatsfaktorer som råvarer – på marginer. Deres årsmelding for 2006 reflekterer også denne situasjonsforståelsen som åpner med følgende beskrivelse ”Ser vi tillbaka på 2005 så uppvisade företaget en tveksam resultatnivå, mycket p.g.a. den marginalpressen vi mött i marknaden” (Swedish Meats Etik- og Miljöredovisning, 2006). Det har blant annet medført at Swedish Meats har satset på bygging av foredlingsanlegg i Polen. Andre tiltak er også satt i verk for å styrke den finansielle situasjonen. I januar 2007 kjøpte finske HK Ruoakatalo seg inn i på eiersiden i merkevarereproduksjonen Scan som deretter endret navn til HK Scan. Swedish Meats sitter fortsatt igjen med den største aksjeposten på 12,8 prosent.

Bortsett fra helse- og økomerking, har de industrielle merkevareleverandørene og dagligvarekjedene framvist en viss tilbakeholdenhet når det gjelder bruk av andre *generiske kollektive merker* knyttet til opprinnelse, sporbarhet mv. Man kunne tenke seg at kvalitetsmerket Sigill ble benyttet som en strategi for å møte trusselen fra importkjøtt. Men som vi har vært inne på, er dette merket i liten grad utviklet for kjøttprodukter. Tanken er interessant, fordi generisk merking av nasjonal opprinnelse og kvalitetskrav som strekker seg utover offentlige forskrifter – såkalt ”farm assurance schemes” - var svært utbredt i Storbritannia. Det kan være flere grunner til dette. Den ene er at landbrukskooperasjonens egen merkevare fortsatt har en sterk markedsposisjon, som på sin side garanterer ”Svenskt kjøtt”. Dermed er nasjonal opprinnelse direkte forbundet med merkevaren. Leverandøren står derfor svakt i de tilfellene leverandørens identitet framgår av merkingen, slik som i ICAs nye merkepolitikk. I det hele tatt virker Swedish Meats lite motivert for å orientere seg mot generiske merker da Scan-merket i seg selv skal symbolisere ”det som er svensk og regulert – ja hele den svenske modellen”.

Spørsmålet videre framover er hvordan kjedenes og industriens strategier vil påvirke hverandre. Et scenario er at lavprisfokus motiverer kjedene for en sterkere satsing på importkjøtt innenfor sin egen EMV-profil. Dette vil bare øke kostnadspresset mot innenlandske kjøttprodusenter og kjøttindustri, noe som igjen vil øke utbytte av å flytte produksjonen utenlands, slik Swedish Meats har gjort. En annen mulighet er å følge britiske produsenters eksempel, og gå sterkere inn for farm assurance scheme for å spille på forbrukernes nasjonale lojalitet og sikre nasjonale leveranser til kjedene. Den manglende oppslutningen av produsenter og foredlingsindustri rundt Sigill indikerer at merket ikke oppfattes som et tilfredsstillende alternativ.

6 Danmark

Markedet for kjøtt Danmark har en spesiell posisjon i denne undersøkelsen, fordi danskene er storprodusent og storeksportør av svinekjøtt. I 2002 produserte Danish Crown alene 9.2 prosent av alt svinekjøtt innen EU, mens om lag 90 prosent av alt svinekjøtt ble eksportert på til verdensmarkedet (Konkurransestyrelsen 2002). Danish Crown har en omsetning på rundt DKR 48.5 mrd (Danish Crowns årsregnskap 2006). Deres konsernregnskap er dermed om lag 5 ganger større enn Swedish Meats, og ca 4 ganger større enn Gildes. Det gjør at danske kjøttprodusenter og leverandører – på tross av dansk EU-medlemskap - har en særdeles sterk posisjon på hjemmemarkedet. Samtidig møter danske leverandører kravfulle dagligvarekjeder. Dansk dagligvarehandel har vært utfordret av tyske lavpriskjeder siden slutten av 1970-tallet. Det innebærer at det danske markedet er meget prisdrevet. En utfordring for innenlandske produsenter har vært en sterk økning i importen av storfekjøtt – lik den som har funnet sted i Sverige. En annen utfordring har vært matvaretrygghet, spesielt for fjørfeproduksjon og importkjøtt.

Mens konsumet av svinekjøtt har vært relativt stabilt i Danmark, har det vært en sterk økning i etterspørselen av storfekjøtt, noe som framgår av tabellen nedenfor.

Tabell 6.1 Konsum og import av storfekjøtt i volum samt import i kjøtt og kjøttvarer i alt målt i DKR.

	1996	2004	2005
Konsum av oksekjøtt pr innb i kg	19.6	29.4	-
Import oksekjøtt i tonn	67 000	94 500	-
Import kjøtt i alt i mill. DKR	2699.1	5412.2	6312.5

(Danmarks Statistikk 2006)

Som vi ser har økningen i konsumet av storfekjøtt vært på hele 10 kg pr innbygger på 8 år. Dessuten kan vi registrere en kraftig økning i importen av storfekjøtt målt i tonn. 2003 er et merkeår, da danskene ble nettoimportør av storfekjøtt for første gang på flere tiår. Ifølge dansk importstatistikk for svinekjøtt har det også skjedd en importøkning for svinekjøtt i de siste to årene (Danish Crown 2006), om enn ikke i samme monn. Det kan dermed slås fast at det danske hjemmemarkedet i løpet av få år har opplevd et økende importpress.

6.1 Bakenforliggende faktorer

Bransjemessig konkurranse. Den horisontale konkurransen på industriledet preges av en dominans av samvirkebedriften *Danish Crown*, som har en gjennomgående markedsandel i detaljistledet på 45-50 prosent for svin og storfekjøtt. Dominansen er spesielt sterk for svinekjøtt, der markedsandelen i butikk er på 60-65 prosent (Konkurrencestyrelsen 2004). En stor del av markedsandelen ivaretas av merkenavnet Tulip og Danish Prime – det resterende gjennom produksjon av egne merker for dagligvarekjedene (se nedenfor). I tillegg finnes en rekke større og mindre foredlingsbedrifter, slik som *Stryhns*, *3-stjernet*, *Ø-pølser* og *Theilgaard*, men ingen av disse har en markedsandel som er kan regnes som utfordrende for *Danish Crown*. Mange av de private foredlingsbedriftene mottar dessuten råvareleveranser fra *Danish Crown* i tillegg til import av råvarer fra andre EU-land. I følge Konkurrencestyrelsen (2004) ser man nå konturene av et felles europeisk auksjonsmarked for svinekjøtt.

Merkevare og EMV. Markedet for kjøtt i Danmark har tradisjonelt vært preget av en relativt sterk posisjon for industriens merkevarer, og man har regnet ut at om lag 23 prosent av omsetningen av kjøttvarer er EMV (Landbruksrådet 2004). De danske merkevarene er imidlertid under rask forvandling, og forholdene i dag kan tyde på at dette tallet er for lavt. Man regner med at hovedandelen av leverandørenes omsetning i tiden fremover skjer i form av kjedenes egne merker (Danish Crowns årsberetning 2006). Det betyr f.eks. at til og med en dominerende merkevareleverandør som *Danish Crown/Tulip* innser at ”hovedparten” av deres produksjon vil være EMV, noe som fordrer ”at utvikle produktene i samarbejde med de enkelte detailkæder, [og] at disse kæder er interesserede i at lancere produktene” (Danish Crowns årsberetning 2006:29). Det er også viktig å ha med seg at *Danish Crown* har benyttet sin evne til å samarbeide med kjeder også i eksportøyemed. De kjøpte i 2000 en stor engelsk kjøttforedlingsbedrift *Flagship* for å kunne være mer operative i forhold til leveranser på det engelske dagligvaremarkedet. I tillegg har de begynt å levere for svenske kjeders EMV-satsninger, i første rekke til ICAs anlegg for produksjon av detaljpakket kjøtt. Dermed ser vi et eksempel på hvordan ICAs pakkeanlegg gjør dem i stand til å source kjøttleveranser uavhengig av innenlandske forsyningsstrukturer.

Vertikal konkurranse. I likhet med dagligvaremarkedet i Sverige er det danske også meget konsentrert, noe følgende tabell kan illustrere.

Tabell 6.2 Markedsandeler for de største dagligvarekjedene i Danmark 2004

Kjeder	Markedsandel i %
Coop (Kwickly, Super Brugsen, Irma, Fakta mv)	38
Dansk Supermarked (Bilka, Føtex og Netto)	28
Super Gros (Spar, Rema 1000, ISO, Merko, Løvbjerg mv.)	20
Aldi	6
Andre (Lidl mv)	8

(Kilde: Konkurransestyrelsen 2005)

På tross av sterk konsentrasjon oppfattes konkurransen i det danske dagligvaremarkedet som dynamisk. Coop - som største aktøren i markedet med en markedsandel på 38 prosent - utfordres av sterke innenlandske og utenlandske kjeder. Dansk Supermarked har med sine 28 prosent opparbeidet tre effektive kjeder – stormarkedet Bilka, supermarkedet Føtex og lavpriskjeden Netto – som er landsdekkende. Super Gros er en sammenslutning av flere frivillige og kjøpmannseide kjeder med en mindre grad av sentralstyring enn de øvrige. Den tyske lavpriskjeden Aldi ble etablert allerede i 1978, og brakte på tross av sin lave markedsandel et sterkt prispress i markedet, da Netto til dels skjelte til Aldi i sin prispolitikk (Dulsrud 1996). Dette presset ble ytterligere forsterket ved Lidls etablering i 2005.

I sum kan vi si at det danske dagligvaremarkedet har vært utsatt fra et vedvarende prispress over flere tiår som følge av utenlandske kjedeetableringer og ved åpne handelsgrenser mot EU. Samtidig er dansk foredlingsindustri stor og eksportrettet innenfor en rekke andre bransjer (Arla, Carlsberg, Danisco). Konsentrasjonen i dansk dagligvarehandel veies derfor opp av en foredlings- og merkevareindustri som også er store i et nordisk og europeisk perspektiv.

Matvareskandaler. Matvaretrygghet har vært et tema i dansk offentlige over en lang periode. Som en storeksportør av kjøtt er danskene blitt eksponert for problematiske sider ved industriell landbruks- og matvareproduksjon på en helt annen måte enn de andre nordiske land. Et eksempel er salmonellaproblemer, særlig i fjørfeproduksjonen. I følge de jevnlige stikkprø-

vekontrollene som gjennomføres av Fødevarerkontrollen var det i 1994 en forekomst av salmonella på 70 prosent. Det har imidlertid vært arbeidet aktivt med bekjempelse av salmonella, og resultatene fra kontrollene i 2006 viser at forekomsten i stikkprøvene er redusert til henholdsvis 0.6 prosent for innenlands produksjon og 3.6 prosent for import (Fødevarestyrelsen 2006). Det er derfor store forhåpninger om også å bringe forekomsten av sykdomsfremkallende bakterier ned i svine- og storfekjøttproduksjonen. Danske myndigheter har derfor arbeidet for å få oppnå en særstatus i EU som følge av lav forekomst av salmonella. (Ministeriet for Familie og Forbrukersaker 2006).

Men selv om man har fått kontroll over salmonellaproblemene i deler av innenlandsk produksjon, vedvarer salmonellaproblemene i det danske kjøttmarkedet som følge av importert kjøtt. Danske dagligvarekjeder som Coop har måttet tilbakekalle salmonellainfisert kjøtt i 2006. Danske kjøttgrossister har dessuten vært anklaget for ulovlig merking av kjøtt som var for gammelt, noe som ble avslørt av det danske forbrukermagasinet Kontant (www.dr.dk/nyheder/service/2006/03). I tillegg har det vært alvorlige tilfeller av ulovlig import av kjøtt til Danmark fra Tyskland, blant annet i forbindelse med skandalen ved Bruner GmbH i Tyskland, som har førte en omfattende handel med tonnevis av gammelt kjøtt (Fødevarestyrelsen 27.september 2006). En del av dette kjøttet havnet i Danmark, uten at det har vært mulig å spore hvor det ble av, noe som har skapt en mistanke om "et sort marked" i Danmark. Den ene matvareskandalen avløste den andre i 2006, noe som førte til et så sterkt politisk press mot forbrukerminister Lars Barfoed at han måtte gå av i 13.desember 2006.

Vi kan derfor trygt si at matvaretrygghet og kjøtt har vært og er en vedvarende faktor i dansk offentlighet. Men til forskjell fra tidligere forbindes problemene i mindre grad med innenlandsk produksjon og foredling, og i større grad til importerte varer. Spørsmålet – som vi skal komme tilbake til – er om kontroverser rundt matvaretrygghet blir oppfattet som et politisk problem, eller om de gjør seg gjeldende i merkingsstrategier hos leverandører og kjeder.

6.2 Hylleundersøkelsen

Undersøkelsen ble foretatt i Århus og København i perioden 26.-28. juni. Følgende 12 butikker ble besøkt:

Kvickly (Coop)	supermarked
Føtex (Dansk Supermarked)	supermarked
SuperBrugsen (Coop)	supermarked
Spar (SuperGros)	supermarked
Bilka (Dansk Supermarked)	stormarked
Aldi	lavprisbutikk
Lidl	lavprisbutikk
Netto (Dansk Supermarked)	lavprisbutikk
Salling (Dansk Supermarked)	kvalitet supermarked
Magasin	kvalitet supermarked
ISO (SuperGros)	supermarked
Irma (Coop)	kvalitet supermarked

Oversikten viser at alle de store dagligvaregrupperingene ble besøkt i løpet av undersøkelsen. Likeledes er det en representativ spredning mellom ulike butikkformat, fra har discount, lavpris, supermarked til stormarkeder.

Vi har tidligere beskrevet presentasjonen av ferske kjøttvarer som relativt velordnet og systematisk i britisk og svensk dagligvarehandel. Inntrykket fra dansk dagligvarehandel var en større grad av uoversiktighet. Det kan skyldes en mye lavere grad av differensiering av kjedenes egne merker etter attributter som pris og kvalitet. Følgende tabell viser resultatene av analysene av butikkhyllene:

Tabell 6.3 EMV-merker hos Coop og Dansk Supermarked

	Lavpris	Standard	Premium
Coop	-	Slagtermesteren	Slagtermester Økologisk Industrimerker (Friland)
Dansk supermarked	Spar	Mester (storfe) Antonius (svin) Oliver (kylling)	Antonius Friland

Denne tabellen viser EMV satsingen på kjøttvarer hos Coop og Dansk Supermarked. Den tredje store grupperingen Super Gros er ikke tatt med. Det skyldes bl a at de består av en rekke mindre selvstendige kjeder uten en klar og tydelig EMV satsing, noe som skyldes at det i mindre utstrekning drives en aktiv EMV utvikling hos innkjøpsleddet i kjedenes sentralledd. Det som slår en er mangelen på klare på EMV etter pris og kvalitet. Snarere ser vi en differensiering mellom ulike kjøttslag, slik som hos Dansk Supermarked. Det betyr ikke at kjedene frambyr noen lavprisalternativer. En stor del av lavprisproduktene – som for øvrig er importert - er uten tydelig navnehenvising til leverandør eller kjede. I likhet med i Sverige, ser vi at lavpriskategorien i stor grad er en kanal for importert kjøtt. Et typisk eksempel er lavprismarket Spar hos Dansk Supermarked. Her finner vi storfekjøtt både fra Danmark og Tyskland.

Det er også verdt å legge merke til at det er en stor grad av differensiering etter stykningsdeler og bearbeiding av råvaren. Det medfører av selve ferskvaredisken er større enn den er i Norge. Det var mest tydelig på tilbudet av kjøttdeig, der de fleste kjedene solgte ”hakked oksekjøtt” differensiert etter fettinnhold i tre kategorier: 3-7%, 8-12% og 16-22%. Likeledes fantes en stor grad av differensiering på stykkingsdeler for svin, i et supermarked fantes hele ferdigpakkede 13 ulike stykningsdeler av svin. Magasinet befinner seg i en særstilling. Her kom de fleste kjøttvarene fra en leverandør, der det i reklamen spilles vesentlig på opprinnelse og sensorisk kvalitet.

Få av kjedene hadde noen profilert EMV merking på lavprisprodukter, noe eksemplet fra Føtex nedenfor illustrerer.

Illustrasjon 6.1 Et lavprisprodukt fra Føtex (Dansk Supermarked)



Lavprisproduktene oppfylte minimumskravene til opprinnelse, holdbarhet mv., men hadde ingen merkevareidentitet. Hovedinntrykket er at kjedenes EMV satsing er konsentrert om standardprodukter, noe som også innebærer at det er relativt dårlig dekning for EMV på premiumproduktene. Vi ser et innslag av EMV i premiumkategorien – slik som Slagtermester økologisk (Coop) og Antonius Friland (Dansk Supermarked) men den er ikke spesielt velutviklet. Derimot er premiumkategorien åpen for industriens varemerker.

Det er kanskje ikke tilfeldig at det var for kylling og fjærkre at merkingen var mer detaljert, noe følgende eksempel fra Dansk Supermarkeds Oliver kylling er et eksempel på.

Illustrasjon 6.2 Produktinformasjon på et EMV merket kyllingprodukt.



På denne pakken som representerer Dansk Supermarkeds EMV merke for kylling (Oliver) er en rekke kvalitetsegenskaper ved kyllingen presentert. Vi blir opplyst om at kyllingen kommer fra rasen Ross eller Cobb, at den kommer fra Tyskland og at det er visse krav knyttet til

dyrevelferdstiltak. Men vi finner ingen opplysninger om standarder eller tredjepartskontroll. Videre advares det mot risiko for campylobacter og salmonella, noe som følges opp av anbefalinger for god kjøkkenhygiene og tilberedning av maten. Kylling som risikoprodukt inneholder derfor vesentlig mer informasjon om opprinnelse, produksjon og matvaretrygghet generelt enn de andre produktene som ble registrert i butikkhyllene. For svin og oksekjøtt var opplysninger om trygghet og hygiene vesentlig lavere.

Industriens motstrategi. Vi kan konstatere at kjedenes EMV er i ferd med å dominere omsetningen av ferske kjøttvarer også i Danmark, på tross av en meget sterk og velorganisert leverandørindustri med Danish Crown i spissen. Som vi tidligere har vært inne på, er dette en situasjon som industriens erkjenner. Danish Crown på sin side har arbeidet for å sikre sin posisjon gjennom differensiering. For det første har Danish Crown satset på merkevarer gjennom en differensiering av råstoffkvalitet og foredling. På råstoffsidene har de utviklet et eget navn for høykvalitets svinekjøtt – Vitalius - som benyttes som eget merke på produktene. Danish Crown ervervet også *Friland AS* i 2004, et produksjonsselskap for svin og storfekjøtt basert på økologisk produksjon og dyrevelferd der blant annet dyrevernsorganisasjoner har bidratt i utformingen av standarder for dyrehold og slakting. Friland produktene har sikret Danish Crown adgang til kjedenes premiumsegment. Dette er de viktigste tiltakene for ivaretagelse av merkevarene til Danish Crown. I tillegg har de arbeidet aktivt med sine relasjoner til kjedene og bidratt til deres egen produktutvikling, slik som Antonius-merket for Dansk supermarked, der Danish Crown har vært med på produktutviklingen). På Antonius egen hjemmeside heter det at:

Dyrevelfærden sikres gjennom gode opvækslbetingelser samt en lang rekke krav til godt landmandskap, etik og udstrakt hensyn til grisenes naturlige behov og adferd. På afgørende punkter er disse krav skærpede i forhold til gjeldende lovgivning. (www.antonius.dk)

Dette produktet skiller seg fra Danish Crowns andre produkter gjennom høye krav til kvalitet og dyrevelferd. For Dansk Supermarked oppfattes dette som et konkurransefortrinn, da man har en kvalitet som kan skilles fra konkurrerende kjeder som mottar produkter fra Danish Crown.

Danish Crown har en meget effektiv pakking og logistikk som gjør dem meget konkurransedyktig på kostnadssiden. Dette kan være en forklaring på at Danish Crown, trass i at de opptrer som produsenter for EMV, oppgis som leverandør på kjedens egne etiketter, noe følgende merke fra Coops eget merke Slagtermesteren's. Ved siden av den obligatoriske merkingen som gjelder opprinnelse finner vi leverandørens navn "Danish Crown. 8900 Randers" sentralt plassert midt på etiketten.

Illustrasjon 6.3 Leverandørens navn på EMV



I sum kan vi derfor registrere at industrien – i dette tilfellet Danish Crown som den dominerende aktør - har vært meget aktiv med tanke på å møte utfordringen fra kjedenes egen merkevarsatsing.

Et annet eksempel på hvordan industrien benytter merking som motstrategi er salmonellagarantien fra den største kyllingprodusentene i Danmark; Danpo. Danpo, som for øvrig er fusjonert med svenske Kronfågel – garanterer salmonellafritt kyllingkjøtt, slik merket nedenfor illustrerer:



Danpo bruker i denne sammenhengen den britiske ordningen EFSIS som sertifiseringsorgan. Vi ser dermed at industrien har vært aktive langs en rekke dimensjoner med tanke på å møte utfordringen fra kjedene. Dels har de videreutviklet sitt eget merke på felter der kjedene står svake, slik som premiumprodukter, og dels har de samarbeidet med kjedene om deres egen EMV utvikling. Differensieringen av produktene er dels basert på råvarekvalitet (sensorisk, dyrevelferd, økologisk), matvaretrygghet (salmonellafrie varer) og dels basert på differensiering gjennom foredling (helseorienterte produkter, lavt fettinnhold mv).

Generiske og kollektive merker. Vi registrerte kun få kollektive generiske merker blant de danske kjøttvareproduktene. Viktigst var merkingen for økologiske produkter som sees ne-

denfor:



Til forskjell fra de andre skandinaviske landene er det økologiske merket "Statskontrollert økologiske" (Ø-mærket) statseid. Merket kan settes på landbruksvarer som er dyrket i tråd med EUs regler for økologisk landbruksproduksjon.

Det neste merket er Varefakta. Varefakta er ikke ulik den ordningen man tidligere hadde i Norge, og skal sikre at merkingen vedr innholdsfortegnelse mv følger visse minimumskrav og at den er troverdig.



Utover disse kravene har ikke Varefakta noen spesifikk betydning for selve kvaliteten på kjøttvarene.



Det siste kollektive generiske merket av betydning er nøkkelhullsmerkingen. Nøkkelhullsmerkingen – tilsvarende den som benyttes i Sverige – er i ferd med å bli tatt i bruk av flere aktører, i første rekke industrien. Et eksempel er Danish Crowns helsemerke "Den Grønne Slagter".

Vi kan derfor konkludere med at det er et begrenset innslag av kollektive generiske merker i det danske markedet. Det er f eks påfallende at det ikke benyttes nasjonal opprinnelsesmerking i form av f eks flagg fra leverandørens side for å markedsføre dansk kjøtt. Så hvorfor finnes det ikke flere innslag av nasjonal opprinnelsesmerking? Det kan være flere forklaringer på dette. For det første kan det bero på en viss skepsis fra kjedene, som ikke ønsker at danske flagg mv skal undergrave markedsføringen sine egne importerte EMV-varer. En annen forklaring kan være at leverandørindustrien finner at andre former for merking ivaretar hensynet til å fremme nasjonal opprinnelse. Eksempler er at leverandørens navn oppgis på etiketten, og at enkeltleverandører deltar aktivt i kjedenes merkeutvikling. Med slike strategier kan nasjonal merking gjennom flagg mv framstå som overflødig.

6.3 Konklusjon.

Også det danske kjøttvaremarkedet står overfor en rekke utfordringer. Samtidig med en sterk

forbruksøkning i kjøtt – og spesielt storfekjøtt – har det vært en betydelig stigning i importen. Også importen av svinekjøtt har vokst. I 2003 var Danmark ikke lenger selvforsynt med storfekjøtt. Relasjonene mellom industri og kjeder er også under forandring. Fra nå av regner også kjøttindustrien av hovedparten av deres leveranser til kjedene vil være i form av EMV. I tillegg økte lavprispresset i det danske dagligvaremarkedet ytterligere ved at Lidl etablerte seg i 2005.

På tross av at danske kontrollmyndigheter har fått kontroll over salmonellaproblemene i den innenlandske kyllingproduksjonen, vedvarer smittepresset gjennom importert kjøtt. Året 2006 ble dessuten et turbulent år for kjøttimportører, med avsløringer av importjuks og ulovlig merking av kjøtt. Matvaretrygghet er derfor i høyeste grad et tema i den offentlige og politiske debatt. Danmark er også et land der vi finner at mattrygghet eksplisitt benyttes i merkingen av kjøttvarer. Et eksempel er salmonellaproblemene med kyllingprodukter. Dansk Supermarkeds egne merker for kylling oppfordrer forbrukerne til å ta spesielle forholdsregler på kjøkkenet for å unngå salmonellasmitte. Den danske kyllingprodusenten på sin side selger kyllingprodukter merket som ”garantert salmonellafri”.

Den danske kjøttvareindustrien, med Danish Crown i spissen har møtt disse utfordringene på ulike måter. Dels har de satset på en styrking av sine egne merkevarer (Tulip) gjennom produkt differensiering med utgangspunkt i foredlingsprosessen (helskeriktig mat), og dels har de startet en differensiering med utgangspunkt i råvarekvalitet. Denne strategien er styrket gjennom oppkjøp av produksjonsselskap som satser på økologisk og dyrevennlig produksjon (Friesland AS). Parallelt har leverandørene ført en bevisst strategi for å bidra til kjedenes utvikling av EMV. Ikke bare har dette skjedd ved hjelp av utviklingen av skreddersydde logistikkordninger. Danish Crown har også deltatt i den konkrete produktutviklingen for kjedene – i første rekke Coop og Dansk Supermarked. På denne måten har det også vært mulig å være med på Dansk supermarkeds utenlandsengasjement.

Bortsett fra generiske merkeordninger for økologisk (Statskontrollert økologisk) og helskeriktig mat (Nøkkelhull), finner vi få andre generiske kvalitetsmerker i markedet, slik som f eks opprinnelsesmerker og typiske farm assurance schemes. En forklaring kan være Danish Crowns dominerende posisjon i markedet. Selskapet står i en gunstig forhandlings situasjon overfor kjedene. Gjennom Danish Crowns egen satsing på privat kvalitetsdifferensiering og samarbeid med kjeder kan kollektive kvalitetsmerker oppfattes som overflødig, da de kan undergrave selskapets individuelle satsinger overfor kjedene.

Det er knyttet spenning til den videre utviklingen av importen på det danske markedet. Vil importen av f eks storfekjøtt i Danmark fortsette å vokse i samme takt i årene som kommer?

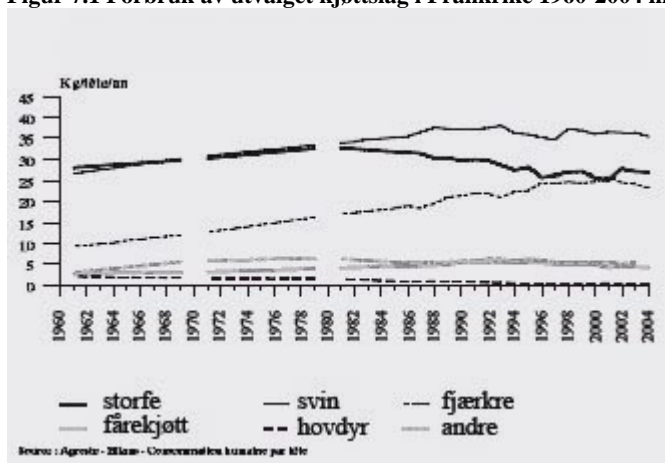
Et argument for at veksten vil fortsette er at EUs interne råvaremarkedet for omsetning av kjøtt fortsatt er under utvikling, noe som vil gjøre det lettere for f eks dagligvarekjeder å drive egenimport. Et argument i mot en fortsatt sterk vekst i importen i Danmark er at forbruksøkningen på et eller annet tidspunkt vil flate ut. I så fall kan innenlands produksjonskapasitet tilpasse seg forbruksmønsteret og således bremse importen.

7 Frankrike

Det franske kjøttvaremarkedet er turbulent på tross av stabilitet i forbruk og import de senere år. Uroen skyldes i første rekke den sterke konkurransen mellom ulike distribusjonskanaler og ulike ledd i verdikjeden. Spesialbutikker og slaktebutikker står mot dagligvarehandelen. Produsenter står mot foredlingsbedrifter og leverandører står mot kjeder. Disse konfliktene manifesteres i en flora av merker og merkeordninger, noe som gjør Frankrike til et av de mest interessante landene i studiet av merkeordninger.

Det franske kjøttforbruket vokste jevnt fram til om lag 1980. Etter dette har forbruksutviklingen for de ulike kjøttslag vært forskjellig. Følgende figur som er sakset fra en fransk konjunkturrapport gir en systematisk oversikt over forbruket av ulike kjøttslag de siste 44 år:

Figur 7.1 Forbruk av utvalgte kjøttslag i Frankrike 1960-2004 målt i kg pr innb



(Kilde: Agreste mai 2005)

Vi ser av figuren at svinekjøtt topper kjøttforbruket i Frankrike med noe i overkant av 30 kg pr innbygger. Forbruket har ikke forvandlet seg stort siden 1980 på tross av årlige svingninger. Derimot faller forbruket av storfekjøtt etter 1980 med et lite bunnpunkt i 1994 som følge av BSE skandalen. På tross av en økning i etterkant, er det et godt stykke igjen til forbruket før 1980. Forbruket av fjærkre har imidlertid vokst jevnt fram til årtusenskiftet etterfulgt av en svak nedgang fram til 2004. Samlet sett tyder tallene på at det har vært en utflating av det franske kjøttforbruket.

Den neste figuren viser utviklingen av importen for storfekjøtt. Ifølge tilgjengelig statistikk for årene 1999-2005 fluktuierer importen av storfekjøtt fra år til år.

Figur 7.2 Fransk import av storfekjøtt 1999-2005 i tonn.



Kilde: Agreste

Sammenligner man importen i 2005 med 1999-tallene har utviklingen vært stabil. Importen av storfekjøtt nådde et bunnivå i 2002 på om lag 20 000 tonn men har økt i takt med forbruket til rundt regnet 30 000 tonn i 2005. En lignende utvikling finner vi for svinekjøtt. I følge tall fra Syndicat National du Commerce du Porc (SNCP 2007) har importen vært stabil i årene 2000-2005. Det kan derfor slås fast at importkonkurransen slik sett ikke utgjør noen økende trussel.

7.1 Bakenforliggende faktorer

Bransjemessig konkurranse. Konkurransen på industriledet er relativt uoversiktlig med en rekke foretak på nasjonalt og regionalt nivå. Det skyldes at det franske markedet består av en rekke regionale markeder, og at de nasjonale merkene konkurrerer med leverandører som er store innenfor et regionalt nedslagsfelt. Selv om det derfor kan være vanskelig å finne mål for markedsdominans, finnes sterke merkeleverandører på nasjonalt plan. De viktigste merkevarene er:

Herta/Nestlé (pølser, pålegg, hamburgere, bacon mv)

Valtèro (ferdigpakket ferske kjøttvarer, pølser, pålegg)

Charal(ferdige pakkede ferske produkter av storfekjøtt og svin, hamburgere, pålegg mv.)

Soviba (foredlede produkter av svin og storfekjøtt)

Chanfrais (fjærfe, foredlede produkter av svin og storfe)

Dette er de fem største landsdekkende merkevareleverandørene. Det nasjonale markedet er delt på relativt mange regionale og landsdekkende foredlingsbedrifter. En desentralisert mar-

kedsstruktur forhindrer likevel ikke at det kan oppstå konkurranseproblemer i markedet. EU kommisjonen slo ned på konkurransebegrensende tiltak blant franske kjøttprodusenter, og bøtela i 2003 produsentorganisasjoner for å ha avtalt minstepriser og for å ha iverksatt samordnende tiltak mot import (EU DG Competition sak IP/03/479).

En viktig faktor for den bransjemessige konkurransen i Frankrike er distribusjon gjennom slaktebutikker og spesialbutikker. Slaktebutikker mottar oftest hele skrotter fra slakterier, som igjen stykkes opp og foredles i butikken. Deres andel av kjøttomsetningen til forbruker er relativt høy, om lag 15 prosent. Til dette kommer at mange av supermarkedene har egne slaktedisker.

Det har ikke lyktes å få tak EMV-andelen for kjøttvarer i det franske dagligvaremarkedet. Derimot har vi et anslag for EMV totalt, som i 2004 på om lag 22 prosent, noe som plasserer Frankrike på et europeisk gjennomsnitt med et nivå noe lavere enn Storbritannia og Tyskland, men høyere enn Sør-Europa og de nordiske land.

Vertikal konkurranse fra kjedene. Det franske dagligvaremarkedet er i likhet med de andre Vesteuropiske markedene sentralisert.

Tabell 7.1 Markedsandelene til de største kjedegrupperingene i Frankrike 2005.

Kjedegruppering	Markedsandel i %
Carrefour	25.7
Leclerc	16.1
Casino	13.2
Intermarché	12.6
Auchan	12.6
Système U	8.2
Andre	4.5

(Kilde: Lineaires 2006)

Oversikten viser at på tross av at et stort antall dagligvaregrupperinger, har Carrefour med sin markedsandel på 25.7 prosent en sterk markedsposisjon. EU kommisjonen godkjente med nød og neppe en fusjon mellom Carrefour og Frankrikes tredje største dagligvaregruppering Promodes i 2000. Selv om Carrefour etter oppkjøpet ville få en markedsandel på "bare" 25 prosent, var man bekymret over selskapets markedsdominans i lokale og regionale markeder ikke bare i Frankrike, men også i Spania. Det kan tyde på at det vil være vanskelig for Carrefour å ekspandere ytterligere på det franske markedet gjennom fusjoner uten at det blir en sak for EU-kommisjonen. Carrefours styrke på hjemmemarkedet påvirkes også i stor grad av at

selskapet er verdens nest største dagligvaregrupperinger med etableringer i 28 land inkludert Europa, Latin-Amerika og Asia. Intermarche og Auchan har også omfattende internasjonale operasjoner.

Carrefours, Auchans og Intermarchés konkurransefortrinn ligger først og fremst i deres utvikling av stormarkeder. Lavpriskjeder har også fått et innpass på det franske markedet gjennom både tyske (Lidl, Aldi) og franske (Ed, Leaderprice) kjeder.

På tross av at strukturen på dagligvareledet i Frankrike er mer desentralisert enn i f eks de nordiske land, har dagligvarekjedene en betydelig innkjøpsmakt overfor franske leverandører. Det skyldes ikke bare deres finansielle styrke som internasjonale selskaper, men også at de har dominans i lokale og regionale markeder.

Matvareskandaler. Selv om matvaresikkerhet har vært et viktig tema i Frankrike siden begynnelsen av 1900-tallet var det ikke før på 1990-tallet at matvaresikkerhet også ble definert som et helseproblem (Borraz, Besancon and Cleargeau 2006). Det er særlig to hendelser som gjorde dette. For det første BSE skandalen som for alvor ble et faktum i 1996. Skandalen avslørte vesentlige svakheter ved fransk industriell matvareproduksjon og reguleringsregime. Den andre skandalen – som ikke har noe med matvarer å gjøre – var blodoverføringsskandalen fra midten av 1980-tallet, som førte til at en rekke pasienter ble HIV-smittet. I offentligheten ble disse to sakene koplet, og sett på som en et symptom på en grunnleggende utilstrekkelighet ved reguleringsregimet i Frankrike, noe som undergravde tilliten til matvarer.

Flere skandaler fra slutten av 1990-tallet og utover bestyrket denne oppfatningen, særlig ringvirkningene fra den belgiske dioksinskandalen, Coca Cola saken og ikke minst den franske Listeriasandalen i 2000. Skandalene fikk først og fremst regulatoriske konsekvenser, i og med at den medførte en reorganisering av matvarekontrollen og etableringen av Agence Francaise de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA) i 1998. Men vel så viktig var en økende kritisk offentlighet til matvareproduksjon og mobilisering i det sivile samfunn. Både forbrukerorganisasjoner og miljøgrupper ga uttrykk for skepsis til måten global landbruksproduksjonen skjedde på, noe som bidro til å styrke alliansene mellom sivilsamfunnets organisasjoner og franske bønder i motstanden mot globalisering og WTO. Slik sett er fransk matvareproduksjon – om det skulle være overraskende - særdeles politisert.

Graden av konflikt og politisering av franske matvareproduksjon gjenspeiles også i strategiene hos de ulike aktørene i verdikjeden. Og som vi skal se, materialiseres strategiene seg i merkepraksisen på ulike måter.

7.2 Hylleundersøkelsen

Butikkbesøkene foregikk i Paris i perioden 7.-9. august. I alt 13 butikker ble besøkt:

Carrefour	Stormarked
Monoprix	Stormarked
Monoprix	Supermarked
SuperCasino	Supermarked
Casino	Lite supermarked
Atac	Supermarked
Atac	Lite supermarked
Franprix	Lavprisbutikk
Intermarché	Stormarked
Marche U	Supermarked
Leclerc	Supermarked
Bon Marché	Høy kvalitet Supermarked
Lidl	Lavprisbutikk

Kjøttvarehyllene i de franske supermarkedene var stort sett systematisk delt inn etter kjøttslag. Kategorien for ferske kjøttvarer var stort sett dominert av kjedenes EMV. For høyforede lede produkter og tilpassede måltidsløsninger dominerte de industrielle merkevarene.

Kjedenes EMV produkter for ferske råvarer var differensiert etter pris og kvalitet, men skillet mellom økonomi-, standard- og premiumprodukter var ikke så systematisk atskilt som vi finner i det britiske markedet når det gjaldt design av etikett. Isteden fantes mer detaljerte merkeopplysninger for å indikere kvalitetsforskjeller.

Den viktigste kvalitetsdistinksjonen for kjøtt blant kjedene er private kvalitetsstandarder i form av såkalte *marques de filières* - som i direkte kan oversettes som distribusjonsmerker. Bakgrunnen for at disse merkene ble etablert var BSE skandalen i Frankrike og kjedenes ønske om å forhandle direkte om matvaretrygghet med produsentene. Modellen for disse merkeordningene er helt åpenbart hentet fra britiske dagligvarekjeder. Det er viktig å merke seg at de franske kvalitetsstandardene er utviklet *i samråd med produsentene* og omfatter spesifikke krav til dyrehold, miljø og kvalitet. Et annet sentralt kjennetegn ved disse merkeordningene er at de er offentlig godkjent, og at etterlevelsen av merkekravene kontrolleres av tredje part. Først ute med denne ordningen var ikke overraskende den største kjeden Carrefour med sin *Filière de Qualité* som omfatter mer enn 60 produkttyper. Ikke lenge etter fulgte Auchan opp med en merkeordning knyttet til slagordet ”fornuftig landbruk”. Tabellen nedenfor gir en

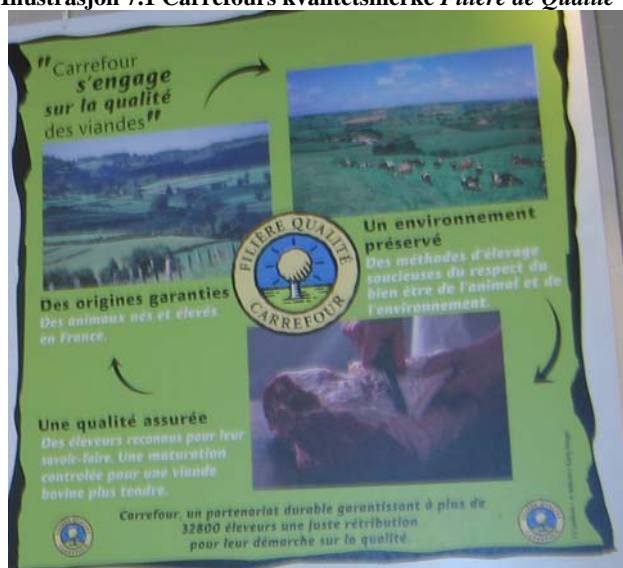
oversikt over de viktigste private merkeordningene som finnes blant dagligvarekjedene.

Tabell 7.2 Viktige merkeordninger og kvalitetssystemer blant franske dagligvarekjeder

Kjedegruppering	Private kvalitetsmerker (marques de filières)	Annen symbolmerking
Carrefour	<i>Filière de Qualité</i>	<i>Escapades Gourmandes</i> (spesialiteter) <i>Carrefour Bio</i> (økologisk sertifisert av 3.part)
Auchan	<i>Filière Auchan</i>	<i>Qualicert</i> (privat kvalitetsmerke sertifisert av 3.part, samarbeid med produsent-ringer som er Label Rouge sertifisert)
Casino	<i>Casino Terre et Saveur</i>	<i>Casino Bio</i> (økomerke sertifisert av AB)
Systeme U	Fører detaljert opprinnelsesmerking på EMV	<i>Marque Bio U</i> (økomerke sertifisert av 3.part),

Tabellen indikerer at kjedenes private merker kan deles i to hovedkategorier: etter kvalitet og produksjonsform (økologi). Som nevnt inneholder kvalitetsmerkene en rekke dimensjoner, noe følgende illustrasjon indikerer:

Illustrasjon 7.1 Carrefours kvalitetsmerke *Filière de Qualité*



Bildet viser en plakat hengt opp i et av Carrefours stormarkeder. Som vi ser spiller *Filière de Qualité* på sammenhengen mellom smak ("viande bovine plus tendre"), trygghet ("une qualité assurée"), fransk opprinnelse ("des origines garanties") og kulturlandskap ("un environnement préservé"). Lignende kvalitetselementer inngår i de andre kjedenes merkeordninger. I tillegg forutsetter franske merkeordninger for kjøtt etter produksjonsform (kjønn/alder) og rase. Føl-

gende etikett hentet fra en filet fra storfe kan illustrere dette:

Illustrasjon 7.2 Hvordan sporbarhet benyttes i merking av kjøtt



Som vi ser av etiketten fra Carrefour oppgis det at kjøttet kommer fra en melkeku (vache) av rasen Charolais, videre at den er født og oppdratt i Frankrike. Både stedet for slaktning og stykking – i dette tilfellet samme sted - er oppgitt gjennom eget produksjonsnummer. Her er med andre ord full sporbarhet på etiketten. Anbefaling for tilberedelse finnes på etiketten. Vi finner med andre ord en utstrakt grad av produktinformasjon på etiketten, og at denne gir forbrukeren anledning til å skille mellom kvalitets distinksjoner innenfor et smakshierarki som består av produksjonstype (okse, melkeku, ungdyr mv) og rase.

Som en konklusjon kan vi se at kjedenes egne merkevarer dominerer i kategorien ferske kjøttvarer. Deres dominans ble ytterligere forsterket på slutten av 90-tallet etter at de etablerte egne private kvalitetsstandarder i samarbeid med utvalgte produsenter. Dagligvarekjedenes forsøk på å framstå som garantist for kvalitet og miljø har ikke gått upåaktet hen hos industrien. I løpet av de siste par årene har vi kunnet registrere ulike mottrekk fra merkevareindustrien.

Industriens mottrekk. Merkevareindustrien i Frankrike fant seg ikke til rette med at kjedene tok rollen kvalitetsgarantist i verdikjeden. Selv om industrien innså at deres dominerende rolle som merkevareleverandører av ferske råvare var en tapt sak, slo de tilbake på ulike måter. For det første skjedde dette gjennom å legge større vekt på *høyforedledede produkter* tilpasset folks måltidsløsninger.

Men industriens søkte ikke bare å styrke sin posisjon i forhold til kjedene ved å satse på økt foredlingsgrad. Industrien forsøkte også å slå tilbake med samme mynt gjennom å introdusere

egne *private kvalitetsstandarder*. I likhet med kjedene inneholder disse standardene krav til kvalitet, miljø og dyrevelferd. Her er to eksempler:

Illustrasjon 7.3 Private kvalitetsstandarder i kjøttindustrien.



Det første eksemplet er Nestlè-eide Herta, som har introdusert sitt eget kvalitetscharter kalt *Marque Herta*. Herta finnes i de fleste franske supermarkeder. På produktet overfor finner vi referanse til deres ”charte qualité”, som er kontrollert av et uavhengig organ. Av de 25 punktene som inngår i charteret er fire relatert til dyrevelferd. I eksempelet overfor refererer kvaliteten seg til punkt 24 som garanterer at det er mindre enn 4 prosent fett i produktet. Et annet eksempel er Fleury Michon, som har lansert *Marque Fleury Michon*. Fleury Michon har inngått langsiktige partnerskap med utvalgte produsenter der spesifikke krav til 100% fransk opprinnelse, miljø, dyrevelferd, fôr, medisinbruk etc inngår – og som blir kontrollert av tredjepart. Pr i dag markedsfører Fleury Michon seks *label rouge* produkter, noe skinkeproduktet ovenfor er et eksempel på.

I sum ser vi at industrien slår tilbake både gjennom en differensiering på bearbeiding og råvarekvalitet.

Produsentenes mottrekk. Også produsentene mobiliserer gjennom kvalitetsmerker. Satsing på kvalitetsmerker i fransk matvareproduksjon går langt tilbake i tid. Før 1980-tallet var meste-parten av kvalitetsmerkene av generisk art og kontrollert av staten. Det mest kjente eksemplet er *appellations d’origine* etablert i 1919, som senere ble AOC (*appellations d’origine contrôlée*) kontrollert av INANO (Institut national des appellations d’origine) i 1935. Andre eksempler er *Label rouge* fra 1960, sertifiseringsordningen for økologisk mat fra 1980 og

”fjell merket” fra 1985. Alle disse merkene inngikk som en felles strategi hos landbruksorganisasjoner og offentlige myndigheter for å løse utfordringene for det franske landbruket som følge deres EU-medlemskap. På 1990-tallet fikk disse merkene en ny betydning da de ble sett på som strategiske virkemidler i kampen om fordelingen av profitten i verdikjeden. I en analyse av det franske reguleringsregime for kjøtt beskriver Borraz et al (2006) utviklingen på følgende måte:

Public authorities and farmers' lobbies alike had come to the conclusion that these labels could offer a solution to the crisis farmers were going through in terms of outlets for their products and revenues (...) They were seen as an important source of growth, whereas twenty years before, they were conceived only in terms of compensation for smaller producers (Borraz et al 2006:140)

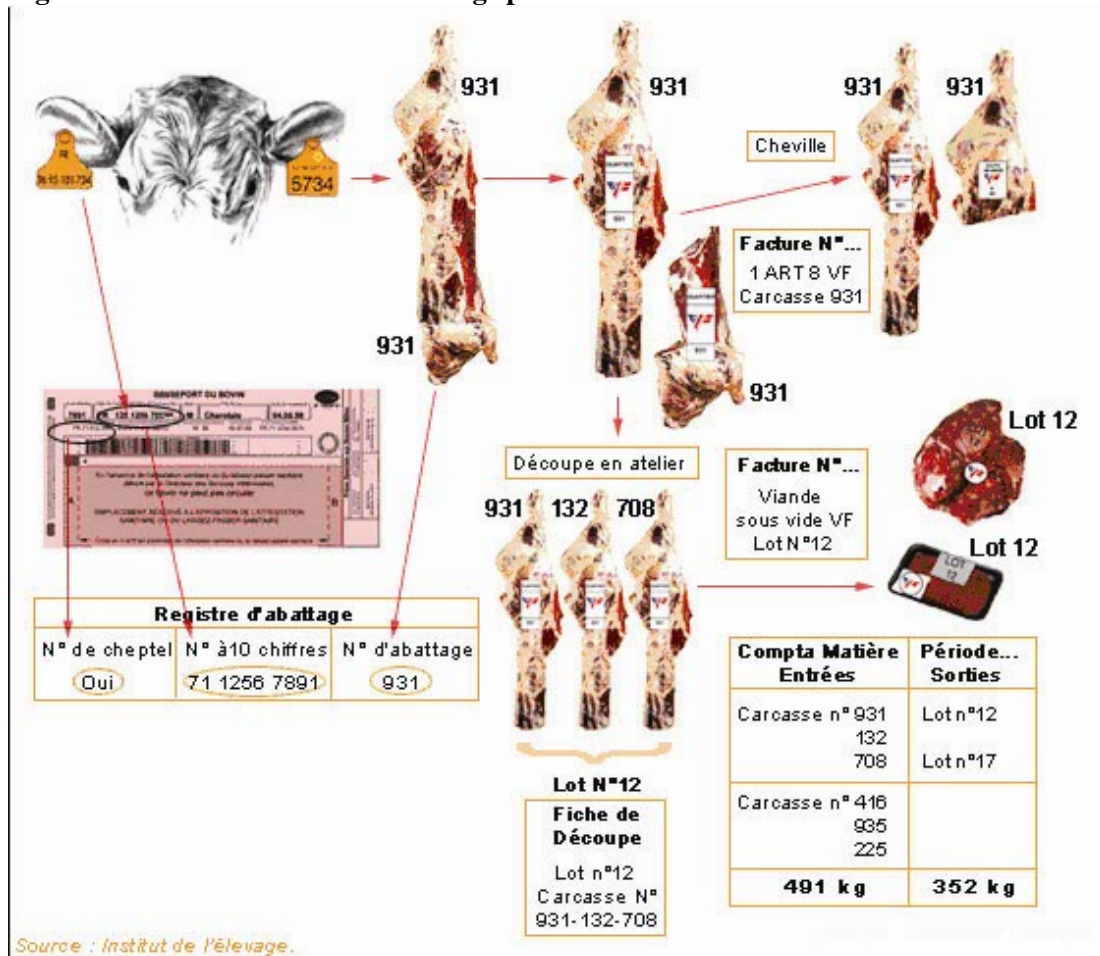
Samspillet mellom landbruket, deres organisasjoner og offentlige myndigheter var derfor avgjørende for framveksten av de franske kvalitetsmerkene. Disse franske merkeordningene ble senere utgangspunktet for merkeordninger på EU nivå, herunder PDO (Protected designation of origin), PGI (Protected geographical indication) og TSG (Traditional Speciality Guarantee) som vi kjenner igjen fra den norske Matmerk-ordningen.

På samme tid ble en rekke generiske opprinnelsesmerker og kvalitetsmerker på nasjonalt nivå etablert. Det er helt umulig å gi en uttømmende liste av alle disse. I det følgende gis det en oversikt over de mest vanlige merkene:



Et av de mest utbredte merkene er VF (Viande Bovine Française) som referer seg til garantert franske opprinnelse for storfekjøtt (født, oppdrettet og slaktet i Frankrike). Et tilsvarende merke er Volaille Française, som er et nasjonalt opprinnelsesmerke for fjærfe. For kjøttdeigprodukter generelt finnes et merke som garanterer ”100 % muscle” og at det ikke er benyttet andre stekningsdeler enn muskelmasse i produktet. Dette er et privat kollektivmerke kontrollert av tredje part som eies av Informasjonssenteret for kjøtt, CIV (Centre de Information Viandes). Figuren nedenfor viser hvordan opprinnelsesmerket Viande Bovine Française knyttes opp mot sporbarhet:

Figur 7.3 Viande Bovine Francaise og sporbarhet.



Kilde: Centre de Information Viandes 2007

Det interessante med denne figuren er hvordan informasjon om sporbarhet er knyttet direkte til et kvalitetsmerke VF. Vi følger sporbarhetsinformasjonen fra dyret, via slakteri opp steking fram til pakking. Tilsvarende generisk kvalitetsmerke finnes også for svin

Imens eksploderte veksten av regionale og lokale kvalitetsmerker. I første omgang opptrådte statlige organer som godkjenningsinstanser. Men etter hvert ble initiativene så mange og mangfoldig at myndighetene satte ned foten. Derfor ble det et nytt marked for private og halvoffentlige sertifiseringselskap. Derfor blir navnet på sertifiseringsorganet snart like viktig som selve kvalitetsmerket noe bildet nedenfor kan være et eksempel på.

Illustrasjon 7. 4 Franske produsentmerker penetrerer kjedenes EMV.



Bildet viser et EMV merke for kotelett av kalv merket hos Monoprix med tilhørende opprinnelsesmerke, produksjonsnummer, lotnummer mv. Samtidig finner vi produsentens merke "Veau Les Vitelliers" ved siden av kjedens egen etikett. Veau Les Vitelliers er en produsent-sammenslutning bestående av om lag 1300 produsenter. Merket garanterer smaksmessige kvaliteter bl a som følge av høy standard når det gjelder dyrevelferd og "bonnes pratiques de production". Standardene garanteres av et uavhengig sertifiseringsorgan *Criteres qualite certifier*. Men kanskje viktigst av alt viser eksemplet hvordan produsentenes egne merker er i stand til å penetrere kjedenes EMV.

7.3 Konklusjon

Fransk kjøttproduksjon ble utsatt for en tillitskrise blant forbrukere som følge av flere matvareskandaler på midten og slutten av 1990-tallet. Det førte til at matvareforbruket ble knyttet til helserisiko i en mer allmenn forstand som ikke hadde skjedd tidligere. Først og fremst ledet denne krisen til en omorganisering av den franske matvarekontrollen. Men også markedsaktørene responderte på utfordringene i forbrukermarkedet. Først og fremst skjedde dette ved en voldsom satsing på *differensiering av råvarekvalitet*. Nå har det franske kjøttvaremarkedet lange tradisjoner i merkedifferensiering av produkter etter smaksmessige kvaliteter helt fra etableringen av *appellations d'origine* på begynnelsen av 1900-tallet. Det nye ved markedsaktørens strategi var å knytte smak til miljø, dyrevelferd og sporbarhet. Tidlig ute var de franske dagligvarekjedene med etablering av sine private *marques de filières* etter britisk mønster, med vertikalt organiserte kvalitetsstyringssystemer.

Til forskjell fra Storbritannia har Frankrike fortsatt en sterk merkevareindustri med betydelige markedsandeler særlig i kategorien for høyforedte kjøttprodukter. Også industrien responderte på utfordringen i markedet gjennom etableringen av såkalte kvalitetscharter – der også miljø, dyrevelferd, og sporbarhet ble knyttet til kvalitet. Det betyr også at informasjon om matvaretrygghet og risiko i stor grad er integrert i aktørenes og kjedenes merkevarebygging. Opplysninger om helserisiko er derfor i større grad tilrettelagt gjennom interaktive media, slik som kjedenes hjemmesider.

Produsentene på sin side mobiliserte gjennom en videreutvikling av de generiske opprinnelsesmerkene som allerede fantes gjennom å spille på lag med offentlige myndigheter. Tradisjonelt har samarbeidet bøndene med nært med offentlige myndigheter, der staten opptrådte som garantist for de franske opprinnelsesmerkene. Som følge av et stort antall nye offentlig godkjenninger på slutten av 90-tallet, ble statens godkjenningspraksis mer restriktiv, noe som resulterte i framveksten av et stort antall private kvalitetsmerker. Praksis for merking synes i dag temmelig kaotisk. For uavhengige sertifiseringsorganer ble dette landbruket en ny vekstnæring.

Sett fra et merkingsperspektiv framstår verdikjeden i det franske kjøttvaremarkedet som en alles krig mot alle der produktmerking er markør for posisjoner. Med optimistens øyne framstår franske merkesystemer som en fargerik flora. Med skeptikerens blick virker de uoversiktlige og forvirrende.

I det neste og siste kapittelet skal vi oppsummere de viktigste funnene og relatere dem til det norske kjøttvaremarkedet.

8 Oppsummering

Vi har i denne rapporten analysert merkestrategier i markedet for kjøttvarer i fire ulike europeiske land – England, Sverige, Danmark og Frankrike. Formålet har vært å studere praksis når det gjelder *graden av informering* og *graden av differensiering* gjennom produktmerking, samt å beskrive og analysere hvordan merkevarestrategier varierer mellom land. I siste runde vil vi oppsummere funnene fra hvert land og drøfte dem i forhold til en norsk kontekst.

Alle land i undersøkelsen er med i EU og står overfor felles regulatoriske rammebetingelser knyttet til handelspolitikk, landbrukspolitikk, matvarekontroll og konkurranselovgivning. Felles for alle er at de er åpne markeder og en del av EUs indre marked med fri handel av landbruksvarer under beskyttelse av EUs tollbarrierer mot global råvareimport. Likevel finnes markante forskjeller når vi ser på de markedsmessige utfordringer i hvert enkelt land.

Det *engelske* kjøttvaremarkedet har vært eksponert for dramatiske matvareskandaler på 1990-tallet samt et tiltakende lavprispress gjennom etablering av utenlandske kjeder. Etter fallet i konsumet av storfekjøtt på 90-tallet har det vært en eksplisitt målsetting å oppnå vekst i kjøttforbruket på kort sikt og stabilitet på lang sikt. Engelske kjeder har respondert ved nisjebygging, avskrekking, lojalitetsbygging og tillitsbyggende strategier. Viktigste er en differensiering etter *råvarekvalitet* og pris i form av et lavpris-, standard og premiumprodukt. Differensieringen er primært foretatt i form av *private generiske kvalitetsstandarder* knyttet til kjedenavnet (Tesco producer clubs). I noen grad har de engelske produsentene slått tilbake og fått gjennomslag hos kjedene for kollektive kvalitetsmerker – såkalte farm assurance schemes - i samarbeid med staten og kjedene (Little red tractor). Engelske dagligvarekjeder er generelt sett restriktive overfor offentlige og kollektive merkeordninger. De foretrekker private kvalitetsmerker og har en markedsstrategi som dels er myntet på å framdyrke kjedens unike kvaliteter og skjerme virksomheten fra offentlige reguleringer og inngrep. I stedet utvikles standarder i partnerskap med frivillige organisasjoner.

Det *svenske* kjøttmarkedet var tross deres EU-medlemsskap i 1994 relativt stabilt fram til slutten av 90-tallet. I motsetningen til de andre landene i denne undersøkelsen har ikke Sverige erfart matvareskandaler av noe format de siste tjue årene. Utviklingen de siste fem år har imidlertid gått i retning av både et økt forbruk og en dramatisk økning av kjøttimporten. Dette har skjedd parallelt med en sterk økning i EMV andelen for kjøtt. Hos kjedene ser vi framveksten av en differensiering av råvarekvaliteten mellom lavpris- og standardprodukter, noe som har øvd et prispress mot innenlandske leverandører. Markedsleder Swedish Meats ser ut til å ha valgt en tradisjonell merkevarestrategi gjennom å utvikle merkevaren Scans

unike og individuelle merkeegenskaper framfor å differensiere etter generiske attributter som opprinnelse og dyrevelferd. Samtidig finnes *få eller ingen kollektive generiske merker* rettet inn mot å ta ut en merverdi knyttet til nasjonal opprinnelse, miljø mv. Slik sett kan det tyde på at aktører i det svenske kjøttvaremarkedet har respondert svakt på markedsmessige utfordringer gjennom differensiering, noe som Swedish Meats merker konsekvensene av i form av lønnsomhetsproblemer.

Det *danske* markedet har erfart en lignende importøkning (storfekjøtt) som det svenske. Danskene er nå ikke lenger selvforsynt med storfekjøtt. I tillegg har matvaretrygghet kommet som et tema som følge av salmonella og juks i kjøttimporten. Likevel oppfattes helseproblemene mer som et politisk og reguleringsmessig problem enn som et markedsutfordring. Også i Danmark er kjedenes egne merker i ferd med å oppnå en dominerende posisjon for ferske kjøttvarer. Likevel har industrien - i dette tilfellet markedsleder Danish Crown - klart å opprettholde sin posisjon som leverandør til kjedene. Dette må sees i lys av at Danish Crown er en av de største eksportørene av svinekjøtt i Europa. Det har de gjort ved aktivt å bidra i kjedenes egen produktutvikling av kvalitetsmerker. Som belønning oppgir mange av kjedene navnet på leverandøren på sine etiketter. Leverandøren beholder således noe av produktansvaret for kjedens EMV, noe som øker kjedenes avhengighet til leverandørene. Parallelt differensierer industrien både gjennom bearbeidingsprosessen og på råvarekvalitet. Bl a orienterer en rekke nr 2 og 3 bedrifter seg mot nisjer. Danish Crown har svart på denne utfordringen gjennom oppkjøp av selskaper (eks Friland) som satser på dyrevelferd, økologi og etiske kvaliteter ved produktene. Selv om differensieringen i lite grad beror på kollektive merkeordninger, synes det å være en sterkere merkedynamikk i Danmark enn i Sverige.

Det *franske* markedet opplevde mistillit fra forbrukerne som følge av matvareskandaler på slutten av 90-tallet, om enn ikke i samme format som det engelske. I likhet med de engelske kjedene responderte de franske på tillitsproblemer i kjøttmarkedet med å organisere vertikale relasjoner til produsentene gjennom *private kvalitets- og sporbarhetssystemer* (marques filièrs) med garantier på smak, miljø og dyrevelferd. Merkevareindustrien har fulgt opp med egne *private industrielle kvalitetssystemer*. Produsentene på sin side utfordret kjedene gjennom en revitalisering av de tradisjonelle opprinnelsesmerkene *appellations d'origine* gjennom å tilføre dem nye etiske dimensjoner. Både produsenter og industri har kjempet med nebb og klør mot kjedenes merkedominans. Resultatet er en flora av merking etter generiske kvalitetsegenskaper dels basert på kollektive, private og offentlige ordninger. I motsetning til engelske dagligvarekjeder spiller aktørene i det franske kjøttvaremarkedet på lag med offentlige myndigheter noe som innebærer en større aksept hos kjedene for kollektive og offentlige generiske merker.

I det følgende skal vi drøfte noen av funnene i forhold til en norsk kontekst. La oss derfor

først studere norsk kjøttindustriens strategiske posisjon i forhold til faktorer som konkurranse, import og matvaretrygghet.

Tabell 8.1 Norsk kjøttbransjens strategiske posisjon i lys av bakgrunnsfaktorer.

Parametre	Posisjon
Horisontal konkurranse	Sterk markedsposisjon hos markedsledere, lite eller ingen utenlandsk kapital
Vertikal konkurranse	Lav EMV-andel kjøtt, men stigende. Importregime låser kjedene til nasjonale leverandører
Importkonkurranse	Meget liten, grensevernet består inntil videre.
Matvare-skandaler	Ingen omfattende matvareskandaler, men dramatiske enkelt saker (Meny og E.coli)

Nortura BA har gjennom sine to merkevarer Gilde og Prior en sterk merkevareposisjon i det norske kjøttvaremarkedet. Likeledes har det skjedd en fusjonering av bedrifter i den ”private” delen av kjøttbransjen gjennom etableringen av merkevarenavnet Spis. Viktig i denne sammenhengen er at utenlandske eierinteresser – i motsetning til f.eks. Sverige – bare i minimal grad er inne på eiersiden i norske kjøttbedrifter.

I den vertikale konkurransen med kjedene har industriens merker fortsatt dominans. EMV andelen i norsk dagligvarehandel er på lille 10-12 prosent, og kjøttmarkedet er intet unntak. Det norske importregimet låser kjedene til nasjonale leverandører. Når vi vet at EMV veksten i Sverige og Danmark til dels er drevet fram gjennom billigimport, ser vi at norsk handelspolitikk også virker begrensende på kjedenes EMV satsing.

Importkonkurransen er meget liten bl.a. som følge av at Norge står utenfor EU. Importen er i stor grad styrt av innenlandsk produksjonskapasitet. Spørsmålet om en eventuell EU-søknad ligger ikke innenfor nåværende stortingsperiode. Doharunden i WTO forhandlingene ligger foreløpig i stampe, men en fortgang i forhandlingene på kort sikt kan ikke utelukkes.

Det norske matvaremarkedet har unngått de opprivende matvareskandalene en har kunnet registrere på kontinentet. Historien om norsk matvareproduksjon de siste tiårene er relativt plettfri, men iblandet enkelte kalddusjer.

Ut fra en samlet betraktning av de kritiske bakgrunnsfaktorene er det ingen umiddelbare var-

sellamper som blinker for norsk kjøttbransjes posisjon på det innenlandske markedet. Norge står ikke ovenfor en historie av matvareskandaler slik som i England og Frankrike og heller ikke ovenfor truende importlekkasje av kjøtt som i Sverige og Danmark. I et europeisk lys er Norge et annerledesmarked. Motivene og rasjonale for en utvidet differensieringsstrategi virker ved første blick ikke å være til stede.

Likevel hviler skygger også over det norske kjøttvaremarkedet:

1. Forbrukerlojaliteten til en del kjøttprodukter ble satt på prøve under fjorårets e.coli-skandale hos Gilde.
2. Doha-runden kan komme i forgang som følge av ytre politisk press. Det kan få umiddelbar virkning for det norske importregime.
3. Økt importadgang kan styrke de norske kjedenes EMV satsing gjennom billigimport. ICA eierskapet skaper gode forutsetninger.
4. Negative enkeltepisoder kan bli tolket som et uttrykk for en strukturell svakhet ved Norturas trygg mat organisering.

Denne listen bringer oss tilbake til vår diskusjon i kapittel 2 om hvordan motiver for differensiering knytter seg til ulike merketyper. Sett fra norsk kjøttindustri aktualiserer disse utfordringene en rekke merkestrategier, både i forhold til faktorer som *avskrekking av potensielle konkurrenter*, *merkevarelojalitet* og *forbrukertillit*. Funn fra vår studie i England, Sverige, Danmark og Sverige kan være nyttige. De viktigste kriterier for merkestrategier på kjøtt er følgende:

a) Helse og ernæring.

Hyllestudien viser at helse og ernæring er et av de viktigste kriterier for produkt differensiering på kjøtt. Denne strategien tar utgangspunkt i en industriell bearbeiding av en standardisert råvare basert på lavt sukker-, salt- og fettinnhold gjerne i samspill med en offentlig, frivillig symbolmerking. Satsing på helse og ernæring følger således offentlige kampanjer for redusert fedme og kostholdsrelaterte helselidelser. Denne formen for differensiering kan knyttes til merkevarelojalitet og forbrukertillit, og gjøres både av merkevareindustri og dagligvarekjeder.

b) Symbolmerking basert på en nasjonal kvalitetsstandard.

En annen utbredt strategi kan være knyttet til *differensiering av råvarekvalitet*. En slik standard er pr i dag under etablering i forbindelse med en revidering av Matmerk.. Vi finner tre fellesnevner for denne satsingen i vår merkestudie: sensorisk kvalitet, sporbarhet og etiske kvaliteter (miljø, opprinnelse, dyrevelferd). Sporbarhet har av naturlige grunner stått mest sentralt i England og Frankrike med sin forhistorie knyttet til BSE. Med sporbarhet følger også opprinnelsesmerking. Frankrike og England er eksempler på hvordan frivillige bransjestandarder bidrar til å styrke distribusjonskanalens oppmerksomhet rundt nasjonal opprinnelse. De kollektive og bransjeorienterte tiltakene har vært mer lønnsom enn individuelle

løsninger. I Sverige, der kjedene går foran med lanseringen av prispressende import finnes få eller ingen eksplisitte bransjestandarder knyttet til nasjonal opprinnelse. Denne strategien kan relateres til en avskrekking av utenlandske konkurrenter og til etablering av forbrukertillit.

c) Økologiske produkter

Hylleundersøkelsen viste at økologiske produkter spiller en meget sentral rolle i industriens og kjedenes differensiering. I Norge er markedsføringen av økologisk kjøtt tilsvarende beskjedent. I Frankrike og England var økologiske varer inkludert i kjedenes EMV-satsing. En hovedtendens er at økologiske produkter ikke markedsføres som ”dyrt og spesielt”, men som et produkt tilgjengelig i det konvensjonelle vareutvalget. Økologiske produkter inngår mer og mer inn i folks hverdagsforbruk. Økologiske produkter i sortimentet spiller i stor grad på nasjonal identitet og opprinnelse, og kan derfor oppfattes som en del av nasjonale aktørers avskrekkingstrategi. En annen tendens er at økologiske produkter knyttes til vurderinger av egen helse – slik sett kan økologi betraktes som virkemiddel for å styrke forbrukertillit.

d) Direkte og indirekte formidling av matvaretrygghet.

Informasjon om matvaretrygghet, helse og risiko kan prinsipielt skje på to måter: *direkte* på etiketten eller *indirekte* gjennom alternativer som reklamematerielle, reklame i radio/TV og interaktive media (internet, hjemmeside, bloger mv.) Matvareskandaler kan være et argument for å styrke informasjon om mattrygghet på etiketten med den hensikt å styrke forbrukerens tillit til maten i kjøpsøyeblikket f eks i form av garantier, anbefalinger om matvarehåndtering mv. Vi har i denne analysen studert markeder der skandaler har vært og er et tilbakevendende tema, slik som England, Frankrike og Danmark. Hovedinntrykket er imidlertid følgende: *Bare unntaksvis finner vi trygghetsrelatert informasjon på etikett eller emballasje.*

I hovedsak kommuniserer både industri og dagligvarekjeder matvaretrygghet på en indirekte måte gjennom sporbarhet og aktiv renommébygging. Felles for alle var at de hadde en stor grad av kvalitetskontroll på alle ledd i forsyningskjeden for å forenkle søk etter smittekilde og ”den skyldige part” (blaming).

Både i Frankrike, England og Danmark finner vi anbefalinger om hvordan maten skal lagres og håndteres på etikken begrunnet i smittefare. Denne informasjonen var imidlertid kortfattet og standardisert. Utover det fant vi bare ett merke som garanterte mot matsmitte (Danpo).

Plasseringen av helserelatert informasjon er også et forbrukerpolitisk spørsmål. Den euro-

peiske forbrukerorganisasjonen BEUC har uttrykt klare oppfatninger gjennom flere posisjonspapirer i forbindelse med EUs politikk omkring ernæringsmerking. BEUCs posisjon er at mest mulig av innholdsdeklarasjon og annen helserelatert merking skal skje direkte på forpakningen i et klart og tydelig språk på forsiden av pakningen (BEUC 2006).

Oppmerksomheten i vår avsluttende diskusjonen har vært på *norsk kjøttbransjes* utfordringer, og i mindre grad på strategier for individuell og unik merkevarebygging. Her vil den enkelte bedrifts strategiske markedsposisjon være avgjørende. Vi oppfatter like fullt de overnevnte punktene som relevante for de fleste kjøttbedrifters merkestrategier.

Litteraturreferanser

Aaker, D. A. (1999): *Managing Brand Equity* New York: The Free Press.

Akerlof, G. A. (1970): "The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.

Auriol, E. and S. G. M. Schilizzi (2002): *Quality signals through certification. Theory and an application to agricultural seed markets*. Toulouse: University of Toulouse.

Barrett, H. R., A. W. Brown, P. J. C. Harris and K. Cadoret (2002): "Organic certification and the UK market": Organic imports from developing countries. *Food policy*, 27, 301-318.

Borraz, O., Besancon, J. og Clergeau, C. (2005) "Is it Just about Trust? The Partial Reform of French Food Safety Regulation" i (Ansell, C and Vogel, D) *What's the beef? The Contested Governance of European Food Safety*. Cambridge: The MIT Press.

Burt, S. (2000) "The strategic role of retail brands in British grocery retailing" *European Journal of Marketing*, Vol.34 No.8

Caswell, J. A. (1998): "How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food" *Agricultural and Resource Economics Review*, October, 151-158.

Caswell, J. A. and E. M. Mojduszka (1996): "Using informational labelling to influence the market for quality in food products" *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 1248-1253.

Darby, M. R. and E. Karni (1973): "Free competition and the optimal amount of fraud", *The Journal of Law & Economics*, 16, 67-88.

Dulsrud, A (1996) *Konsentrasjonen i nordisk dagligvarehandel*, NORD konsument, Nord 1996:19. København: Nordisk Ministerråd.

Kotler, P. (1999) *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.

Lindgreen, A og Hingley, M (2003) "The impact of food safety and animal welfare policies on supply chain management: The case of the Tesco meat supply chain", *British Food Journal*, Volume 105 Issue 6

Morris, D. (1979) "The Strategy of Own Brands", *European Journal of Marketing*, March 1979, 13:2.

Nayga, R. M. J. (1999): On consumers' perception about the reliability of nutrient content claims on food labels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11 (1), 43-55.

Nelson, P (1970) "Information and Consumer Behaviour". *Journal of Political Economy* Vol 78

QMS (2006) *The Scottish Red Meat Industry Profile 2005*, Quality Meat Scotland, May 2006

Rothstein, H. (2005) "From Precautionary Bans to DIY Poison Tasting: Reform of the UK Food Safety Regulation Regime" i (red: Ansell, C og Vogel, D) *What's the beef? The Contested Governance of European Food Safety*. Cambridge: The MIT Press.

Scherer, F.M og Ross, D. (1990) *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin Company

TemaNord (2001). *Forbrugernes krav til fødevaremærking og vareinformation. En pan-nordisk undersøgelse af forbrugeradfærd og holdninger til fødevaremærking*. Nordisk Ministerråd: København.

UK Competition Commission (2000) "Supermarkets: A report on the supply of groceries forms multiple stores in the United Kingdom".

Andre kilder:

Agreste Conjoncture, Panorama Mensuel, Mars 2006.

Agreste Conjoncture, La Note de Conjoncture Generale, Mai 2005

BEUC 2006 Simpler labelling for healthier choice. Press release 12/07/2006.
<http://docshare.beuc.org/docs/1/OCAAkLODAEOEMOKJNDPHKDAPPDBN9DB1AY9DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2006-00531-01-E.pdf>

Centre de Information Viandes 2007,
(<http://www.civ-viande.org/ebn.ebn?pid=56&rubrik=3&item=27#>)

Danish Crown 2006 Stærkt forøget import av fødevarer, Nyheder 18. mai 2006
(<http://www.danishcrown.dk>).

Danish Crown 2006. Årsredegørelse 2006

Danmarks Statistik 2006. Udenrikshandel (<http://www.statistikbanken.dk/SITC>)

Fødevarestyrelsen 2006 Salmonella, Kyllinge- og hønsekød. Kontrollresultater, Ministeriet for familie og forbrugeranliggender, København.

Konkurrencestyrelsen 2002. Fusionen mellom Danish Crown og Steff-Houlberg. Utredning 26-04-2002

KöttBranchen nr.3, nr. 7-8 2006

Landbrugsrådet 2005 De store selskaber og det danske fødevaremarkedet, Rapport ved Landbrugsrådets årsmøde 19.mai 2004.

Mintel (2005) The Mintel Report on Own-label Food and Drink – UK – March 2005. Mintel International Group Limited

Svensk Köttinformation 2006. Kött i siffror (<http://meatinfo.com>)
ABB Sverige 2006. ICA:s Köttpaketering setter roboten i centrum
(<http://abb.se/cawp/>)

SNCP (2007) Syndicat National du Commerce du Porc

(http://www.sncp.fr/v2/FR/club_export/commerce_conjoncture.php)

Statens Veterinärmedicinska Anstalt Minskat antal salmonella- och campylobakterinfektioner under 2004. Pressmedelände (<http://www.sva.se>)