

KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Fødevareøkonomisk Institut

Lokale fødevarer i en global økonomi

Københavns madhus

Torsdag den 10. december 2009


Henning Otte Hansen
hoh@foi.dk



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Indhold

- Lokalisering og globalisering på én gang
 - Globalisering
 - Lokalisering
- Eksempler på lokale fødevarer
- Udfordringer, barrierer og muligheder



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Hvor går landbruget og fødevaremarkedet hen ??

- Liberalisering
- Globalisering
- Stigende konkurrence
- Faldende bytteforhold
- Stigende produktivitet
- Strukturudvikling
- Bio- og genteknologi
- Alternativ anvendelse
- Stigende miljø- og ressourceorientering
- Vertial integration
- Nye forbrugerønsker



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Nye forbrugerønsker

- Livsstilsprodukter,
- Fødevaresikkerhed,
- Sundhed,
- Lokal oprindelse,
- Helhedsorientering omkring fødevarernes produktion
- Politisk forbruger

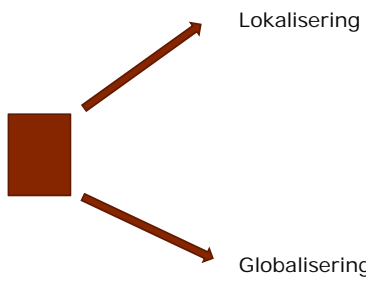
- Ethiske og politiske holdninger vil påvirke efterspørgslen efter fødevarer.

- Samtidig er der også en tendens til mere forskelligartede holdninger, således at forbrugerne i et område kan have meget varierende ønsker til fødevarerne.




KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Lokalisering og globalisering på én gang



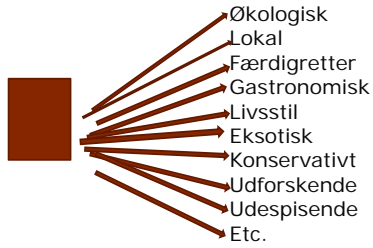
Lokalisering

Globalisering




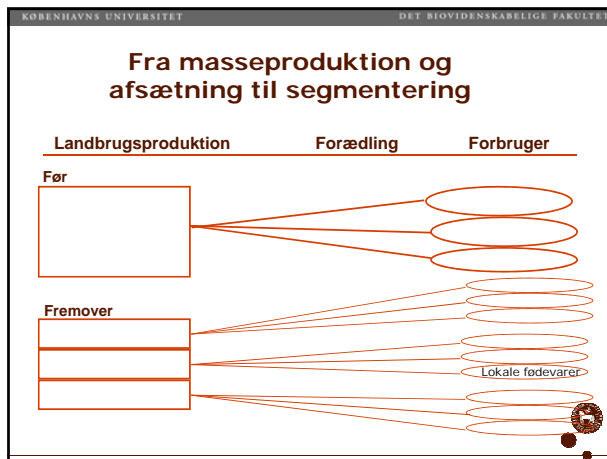
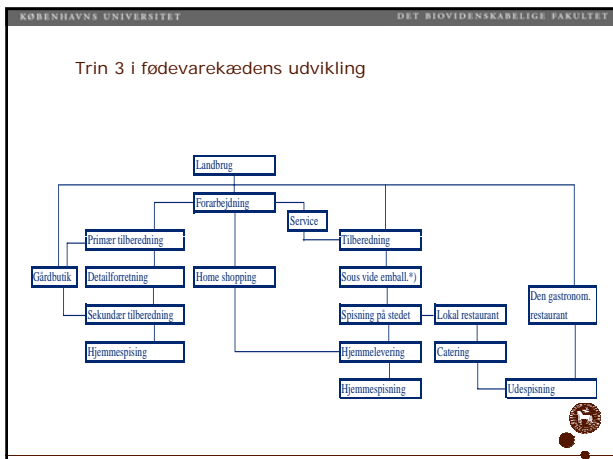
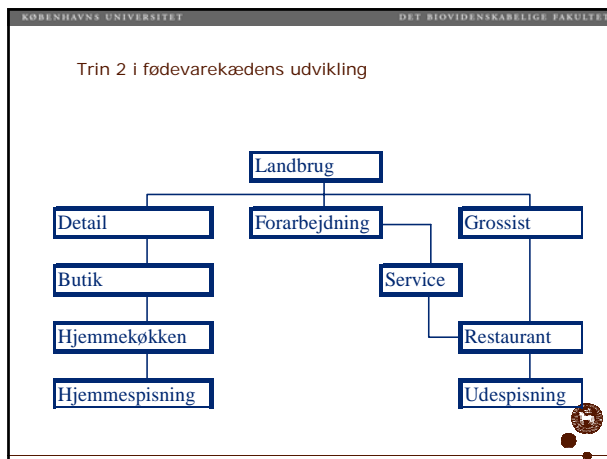
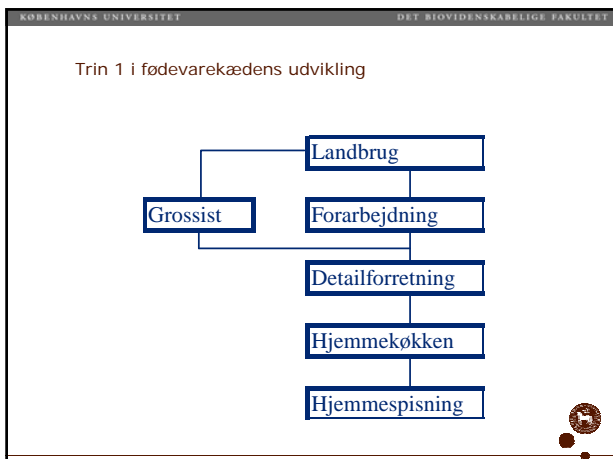
KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Mere fragmenterede (opsplittede) markeder



- Økologisk
- Lokal
- Færdigretter
- Gastronomisk
- Livsstil
- Eksotisk
- Konservativt
- Udforskende
- Udespisende
- Etc.

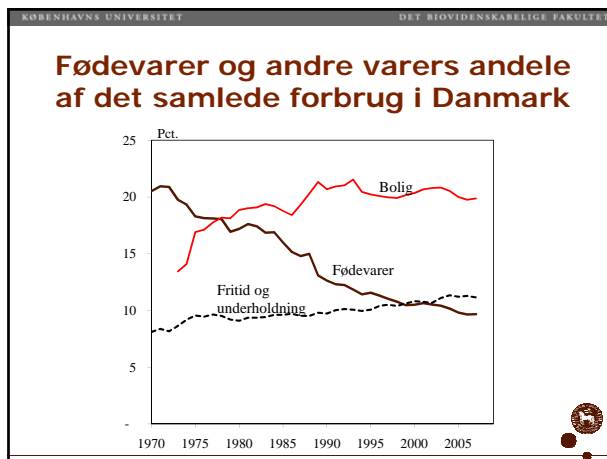




KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Fødevarer

- Vi sparer på fødevarerne og køber billigt ind
- Underholdning er vigtigere end fødevarer



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Globalisering – hvad er det ??

- Mere handel over grænser
- Flere investeringer over grænser
- Arbejdskraft bevæger sig over grænser
- Alliancer, fusioner, joint-ventures m.m. over grænser



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Globalisering – hvad er det ??


Flytter over grænser:

- Varer
- Kapital
- Arbejdskraft
- Viden
- Virksomheder
- Samarbejde
- Ledelse



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET


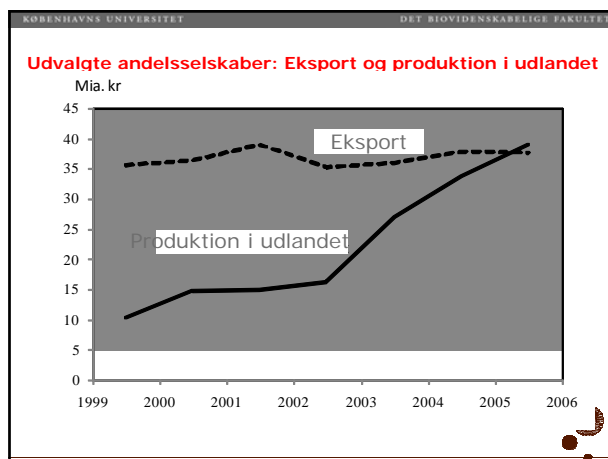
- Den danske fødevarerindustri er ekstremt fokuseret på globale markeder.
- Danmark hører således til blandt lande i verden, hvor fødevarerindustrien er aller mest eksportorienteret.
- 70 - 90 pct. af deres omsætning foregår i udlandet

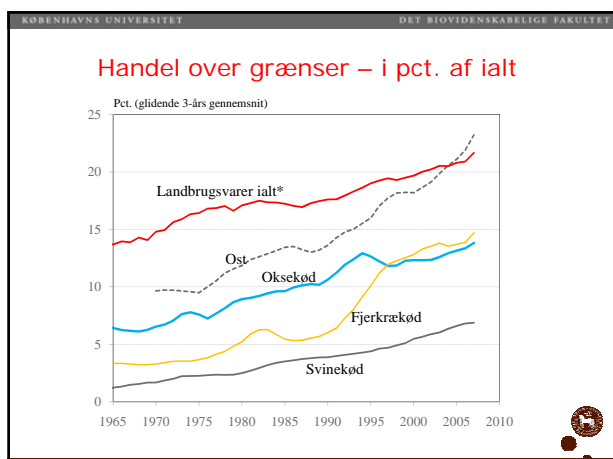



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Omsætning på udenlandske markeder (pct.)

Arla	81
Tican	91
Danish Crown	91
DLG	52
Danisco	92
Carlsberg	96
Rose-Poultry	70



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

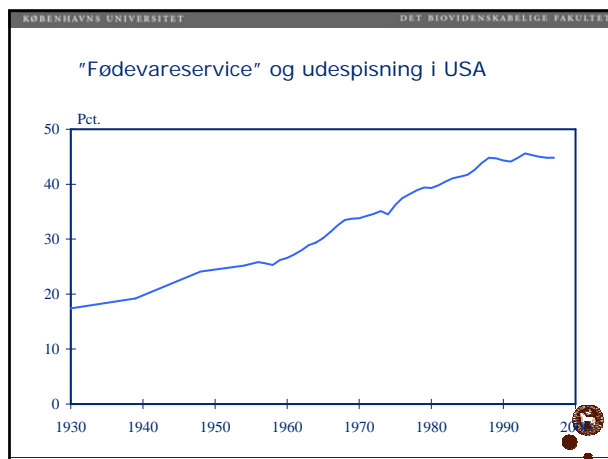
Globale markeder og produkter

- Der er en tendens til, at fødevarerne skal være ensartede over hele verden, og de skal passe ind i fødevarerindustriens eller detailkædernes globale mærkestrategi.
- Der sættes på stordrift med markedsføring via global reklame og globale brands.

KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Den lokale "sjæl" og identitet forsvinder ofte

- Råvarerne købes, hvor de er billigst – over hele verden - og derfor forsvinder den lokale sjæl. Dermed kan man "shoppe rundt" og finde de billigste eller bedste varer fra hele verden.
- Dette gælder dog kun i mindre omfang andelselskaber, som er mere eller mindre bundet til deres lokale andelshaveres produktion.



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Lokale behov og præferencer opstår

- Som en modreaktion mod globaliseringen, eller ud fra et ønske om mere nærhed og synlig oprindelse stiger efterspørgslen efter produkter produceret i lokalområdet - eller i et veldefineret og kendt område eller egn.
- Gennem de senere år har der f.eks. været en vækst i salget gennem gårdbutikker - og i flere lande får det direkte salg mellem landmand og forbruger en stigende andel af den totale fødevareromsætning.

KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET


Lokale fødevarerproducenter genopstår

- I Danmark ses tendensen bl.a. i, at antallet af helt små lokale mejerier er stigende. Også boomet i mikrobryggerierne er et udslag af, at forbrugerne ønsker mere unikke, specielle eller lokale produkter med en speciel identitet.
- Udgangspunktet for disse lokale initiativer har flere steder været, at man forsøger at differentiere varerne fra de store globale mærker, og man lægger mere vægt på nærhed til producenten, lokal branding m.m.
- Lokale produkter kan også fremstilles og markedsføres af store landsdækkende eller endog multinationale selskaber.

KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

First European Food congress (november 2008)


- that the local food harvest influences regional culture, preserves biological diversity and contributes to regional economic stability
- that long distance transportation chains may reduce food quality and may have an adverse effect on the environment



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Eksempler på lokale / egnspecifikke varer

- Mikrobryggerier
- Bornholmer-hane
- Lokale oste
- Mælk fra særlige regioner
- Samsø kartofler
- Lammefjords-gulerødder
- Gårdbutikker



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Danish Crown


- Danish Crown har også valgt at lade lokal produktion og lokal afsætning få en plads i deres organisation.
- Gennem datterselskabet Friland Food kan landmænd gå sammen i større eller mindre grupper og producere specialprodukter, lokale specialiteter.
- Disse lokale tiltag kan så samtidig trække på Danish Crowns organisation og ekspertise



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET


Fødevareindustri: Lokale varer = fusk !

Ikke fra Læsø, men Polen



Den lokale producent af "Smagen af Læsø" producerer blandt andet æblechutney og solbærsyltetøj i glas, hvorpå der står "Smagen af Læsø". Indholdet i glassene, som typisk koster omkring 50 kr., kommer imidlertid ikke fra Læsø. Virksomheden importerer nemlig langt de fleste råvarer fra Polen, Canada eller andre egne af Danmark


Intet problem ifg. virksomheden:
"Vi har heller aldrig lagt skjul på, at råvarerne ikke kommer fra Læsø. I øvrigt siger loven intet om, at der skal stå, hvor råvarerne kommer fra."



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Fødevareindustri: Lokale varer = fusk !


Flere af de små mikrobryggerier får deres øl produceret i Baltikum



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Danske lokale fødevarer er svære at markedsføre i udlandet


- Danske lokaliteter vil ofte være ukendte i udlandet, og dermed forsvinder noget af ide-grundlaget.



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Danske lokale fødevarer er svære at markedsføre i udlandet

- Danske lokaliteter vil ofte være ukendte i udlandet, og dermed forsvinder noget af ide-grundlaget.



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Eksport er i fokus


- Lokal fødevarereproduktion får ofte kun en birolle.



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Store dele af den danske landbrugs- og fødevarereksport er råvarer


- Uden lokal kobling og identitet



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Nøgleord: Stordrift, industrialisering, ensartethed, leveringssikkerhed og globalisering


- Disse succeskriterier er mindre væsentlige, hvis der rent strategisk skal fokuseres på lokale fødevarer.



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Muligheder

- Fødevarerindustrien vil gerne "differentiere sig" fra råvarer
 - Mærkevarer
 - Egnspecifikke varer
- Globaliserings- og "nærheds"-bølge
- Stigende salg gennem gårdbutikker m.m.
- Store fødevarer virksomheder ønsker lokale tiltag (Danish Crown)
 - Lokal kreativitet understøttes
 - Danish Crowns organisation kan bruges
- Flere og flere nye, små fødevarer virksomheder opstår
- Energiomkostninger, fødevarer skandaler fremmer lokale varer



KØBENHAVNS UNIVERSITET DET BIOVIDENSKABELIGE FAKULTET

Konklusion

- Lokale varer
 - Mere differentieret og forskelligartet marked
 - Stigende forbrug af "lokale" varer
 - Ønsker og nærhed, viden om oprindelse m.m.
 - Store virksomheder understøtter lokal produktion
 - Lokale mærker kan være en god forretning
 - Fødevarer skandaler, transportomkostninger gavner
- Globale varer
 - Globaliseringen fortsætter
 - Globale mærkevarer styrkes

