

# **UDVIKLINGEN PÅ AFSÆTNINGSMARKEDERNE FOR DANSK SVINEKØD**

**Lisbeth Fruensgaard Jeppesen  
Lone Bredahl  
Thomas Ahle Fjord  
Klaus G. Grunert  
Karsten Bove**

Handelshøjskolen i Århus

Working paper no 78  
ISSN 0907 2101  
Juni 2002

## FORORD

Rapporten om udviklingen på afsætningsmarkederne for dansk svinekød er udarbejdet af MAPP Centret i forbindelse med projektet *Den danske svine-sektors samfundsmæssige betydning*, der har til formål at give en totalanalyse af svine-sektorens betydning på alle centrale områder. Projektet koordineres af Niels Kærgård, Den Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole, og er støttet økonomisk af Norma og Frode S. Jacobsens Fond.

Projektets formål imødekommes gennem en række områdespecifikke ekspertrapporter, udarbejdet af medlemmerne af en forskningsgruppe. Ud over nærværende rapport omfatter projektet ekspertrapporter inden for områderne svine-sektorens historie, svine-sektorens plads i dansk økonomi, svinekøds betydning for folkesundhed, miljøpåvirkninger, fødevaresikkerhed, udviklingen i den globale landbrugspolitik, den danske befolknings holdninger til svineproduktion og økonomiske fremtidsscenarier. En liste over forskningsgruppens medlemmer findes bagerst i rapporten.

MAPP Centrets ekspertrapport er blevet til i et samarbejde mellem medarbejderne Lisbeth Fruensgaard Jeppesen, Thomas Ahle Fjord, Klaus Grunert, Karsten Bove og Lone Bredahl.

Projektgruppen på MAPP Centret vil gerne takke forskningsgruppens medlemmer for konstruktiv kritik undervejs i rapportarbejdet, Norma og Frode Jacobsens Fond for at gøre projektet økonomisk muligt, og Danske Slagterier for deres store hjælpsomhed med at tilvejebringe de nødvendige informationer. Endelig vil vi gerne takke kollegerne Lars Esbjerg og Kåre Hansen for deres deltagelse i opstillingen af rapportens scenarier.

Dataindsamlingen til rapporten blev afsluttet i april 2002.

Århus, maj 2002

Lone Bredahl  
Projektleder



# INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING	1
Baggrund	1
Formål	1
Perspektiv	2
Rapportens opbygning	3
Informationsgrundlag	4
STRUKTUREN I AFSÆTNINGEN AF DANSK SVINEKØD	5
De væsentligste afsætningsmarkeder	6
De væsentligste produktområder	10
Afrunding	12
ANALYSER AF DE VIGTIGSTE MARKEDER	13
Storbritannien	13
Tyskland	20
Frankrig	26
Italien	33
Japan	39
Sydkorea	49
USA	53
Rusland	58
Danmark	62
UDBUD PÅ VERDENSMARKEDET	69
Verdensmarkedet for kød	69
Verdensmarkedet for svinekød	70
Afrunding	73
OVERORDNEDE TRENDS OG KONSEKVENSER FOR DEN FREMTIDIGE AFSÆTNING AF DANSK SVINEKØD	73
Megatrends	74
Ændringer i verdensudbuddet	78

Scenarier	79
Fremgang via sikkerhed	80
KILDER	82
APPENDIKS	86
FORSKNINGSGRUPPENS MEDLEMMER	108

## EXECUTIVE SUMMARY

1. Danmark er verdens niende største producent af svinekød. Cirka 85% af den danske produktion afsættes i udlandet fordelt på ganske få hovedmarkeder. I Europa er de primære aftagere Tyskland, Storbritannien, Frankrig, Italien, mens Japan er det vigtigste marked uden for Europa, efterfulgt af Rusland, USA og Sydkorea.
2. I denne rapport analyseres udviklingen på hjemmemarkedet og de nævnte eksportmarkeder for dansk svinekød ud fra et værdikædeperspektiv, og der identificeres markedskrav og trends af betydning for den danske svinesektors muligheder for at fastholde og styrke sin position på de primære afsætningsmarkeder fremover.
3. Hovedparten af det danske svinekød, der afsættes i udlandet, sælges som udskæringer til videreforarbejdning på det enkelte marked, hvorefter det gennem detailhandel eller catering når forbrugerne. På de fleste markeder afsættes et udvalg af forskellige udskæringer, men USA, Frankrig og Italien fremstår som nichemarkeder, da der hertil næsten udelukkende sælges råvarer til ét produkt. For USA gælder det revlben til 'baby back ribs' og for Frankrig og Italien gælder det råvarer til skinkeprodukter.
4. Analyserne peger på fem overordnede trends, der forekommer på tværs af de analyserede markeder, og som er af betydning for den fremtidige afsætning af dansk svinekød. Disse 'megatrends' er: *convenience, sundhed og naturlighed, fødevarerikkerhed, koncentration og ændringer i verdensudbuddet*. Alle fem trends intensiveres i disse år og stiller blandt andet krav til den danske svinesektor om øget samarbejde i værdikæden, markedsorientering og en øget produktudviklingsindsats. Den danske svinesektor står dog som udgangspunkt allerede stærkt til at imødekomme flere af tendenserne, blandt andet på grund af branchens udprægede standardisering, store produktionsvolumen og detaljerede sporbarhedssystemer samt Danmarks, i udenlandske øjne, miljøvenlige image.
5. På baggrund af de identificerede markedskrav og trends kan der opstilles tre scenarier: *Succes gennem produktudvikling, Fremgang gennem sikkerhed og Dansk svinekød under pres*. De to førstnævnte repræsenterer positive udviklinger for den danske svinesektor, mens det tredje resulterer i en samlet tilbagegang for dansk svinekød. Scenarierne udgør alternative fremtidsbilleder for den danske svinesektor og præsenterer mulige konsekvenser af den forudsete fremtidige udvikling på de primære afsætningsmarkeder for dansk svinekød.





## INDLEDNING

### Baggrund

Danske landmænd producerer over 20 millioner slagtesvin om året. Omregnet til mængder giver det op mod 2 millioner tons svinekød årligt. Disse tal placerer ifølge Danske Slagterier (2001a) Danmark som verdens niende største producent af svinekød.

Med baggrund i tallene ovenfor er det ikke overraskende, at svinesektoren i Danmark har stor betydning for den danske samfundsøkonomi. Lige siden det første andelsslagteri blev etableret i 1887, er produktionen af svin vokset støt, og gennem de seneste 30 år er produktionen faktisk fordoblet. Som et yderligere udtryk for sektorens størrelse kan det tilføjes, at slagterierne og forarbejdningsvirksomhederne i svinesektoren i dag beskæftiger cirka 25.000 personer, mens branchen som helhed beskæftiger omkring 60.000 personer (Danske Slagterier, 2001a).

Cirka 85% af produktionen i den danske svinesektor afsættes på markeder uden for Danmark, og svinekød har da også for længst manifesteret sig som sværvægteren inden for dansk landbrugseksport. Svinekødseksportens udgjorde 6,1% af den samlede danske eksport i år 2000, svarende til 24,5 mia. kr. (Danmarks Statistik, 2002; Danske Slagterier, 2001d). Disse tal gør svinekød til en af Danmarks førende eksportartikler.

Størstedelen af produktionen er traditionelt blevet afsat på europæiske nærmarkeder, med Storbritannien som det, historisk set, banebrydende eksportmarked. De senere års udvikling i eksportmønstret viser imidlertid en stadig stigende fjerneeksport, mens hjemmemarkedet aftager en stadig mindre andel af den samlede produktion.

Der eksporteres i alt til mere end 100 lande. Af disse er der otte til ti lande, der dominerer billedet. To tredjedele af eksporten aftages således af EU med Tyskland, Storbritannien, Frankrig og Italien som hovedaftagere, mens Japan er det vigtigste marked uden for Europa, efterfulgt af Rusland, USA og Sydkorea.

### Formål

Formålet med denne rapport er at analysere udviklingen på afsætningsmarkederne for dansk svinekød, herunder at identificere markedskrav af betydning for den danske svinesektors muligheder for at fastholde og styrke deres position på de vigtigste afsætningsmarkeder for dansk svinekød fremover.

Det er målet, at det billede, der tegner sig af udviklingen, skal kunne indgå i mere overordnede, strategiske beslutninger i den danske svinesektor om *retningen* for dansk svinekødseksport fremover. Dette betyder ikke mindst, at de markedskrav, der identificeres, efterfølgende skal sættes i relation til ressourcer og kompetencer i branchen.

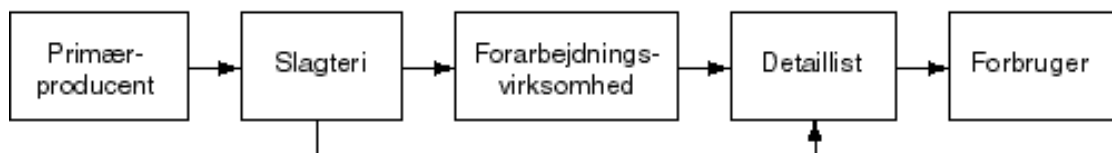
## Perspektiv

Svinekød sælges som oftest gennem flere led, inden det, i forarbejdet eller uforarbejdet form, når frem til forbrugerne. Alle de virksomheder, der har med produktionen og distributionen at gøre, lever grundlæggende af, at forbrugerne opfatter en værdi i de produkter, som de er med til at frembringe, og at denne værdi er så stor, at forbrugerne også er villige til at betale en pris, der dækker omkostningerne i alle forudgående produktions- og distributionsled.

I hvert mellemlid, inden produkterne når forbrugerne, kan kødet opnå en merværdi, for eksempel som følge af forarbejdning eller alene i kraft af, at der er et mellemlid (distributionsled), der bringer kødet tættere på kunderne i det næste mellemlid. Den merværdi, der opbygges gennem de forskellige mellemlid, er yderligere betinget af, at de direkte kunder til produktet mener, at produktet repræsenterer en så høj værdi for dem, at de er villige til at betale mere for det, end købsprisen var for det forrige led. Man taler derfor også om vejen fra primærproducent til forbruger som en *værdikæde*.<sup>1</sup>

Værdikæder kan opstilles og analyseres specifikt for enkeltvirksomheder, eller de kan analyseres på aggregeret niveau, for eksempel generaliseret over en branche eller over en gruppe af virksomheder. Figur 1 viser et eksempel på en generaliseret værdikæde inden for svine-sektoren.

Figur 1. En generaliseret værdikæde inden for svine-sektoren



Der kan naturligvis være flere eller færre led i værdikæden end vist i figuren. For eksempel sælges fersk svinekød ofte direkte fra slagterivirksomheden til virksomheder i detailledet, mens der kan være mellemliggende grossister, når svinekødet for eksempel sælges fra den danske slagterivirksomhed til et udenlandsk marked. Endelig kan afsætningen til forbrugeren ske gennem restaurations- og cateringsektoren og dermed gå helt uden om detailledet.

De enkelte aktører i værdikæden møder forskellige produkter og stiller da heller ikke de samme krav til produkterne, da produkterne skal opfylde forskellige funktioner, for eksempel ved at indgå som råvare i en videreforbearbejdningsproces. Som følge heraf har produkterne heller ikke samme værdi for alle aktører i værdikæden. Ikke desto mindre er de enkelte aktørers værdiopfattelse og krav til leverandører og produkter i sidste ende afledt af forbrugernes værdiopfattelse og betalingsvilje gennem det nødvendige antal led. Værdiopfattelserne hos de forskellige aktører i en værdikæde vil derfor ikke være indbyrdes uafhængige.

---

<sup>1</sup> Også hos slutbrugeren kan man argumentere for, at der sker en værditilvækst, nemlig gennem madlavningen i hjemmet.

Denne værdikædetankegang udgør fundamentet for de analyser af markedskrav, der præsenteres i rapporten. Markedskravene analyseres således for hver aktør på aggregeret niveau for hvert udvalgt marked med udgangspunkt i, at der først identificeres primære værdikæder for overordnede grupper af produkter baseret på dansk svinekød.

## Rapportens opbygning

Rapporten indledes med et uddybende afsnit om strukturen i afsætningen af dansk svinekød. Det talmateriale, der præsenteres, udgør baggrunden for udvælgelsen af de markeder og overordnede produktgrupper, der indgår i den efterfølgende analyse af markedskrav. De markeder, der udvælges på basis af afsnittet, og som gives en mere uddybende behandling i rapporten, er:

- Storbritannien
- Tyskland
- Frankrig
- Italien
- Japan
- Sydkorea
- USA
- Rusland
- Danmark

Efter dette præsenteres resultaterne af markedskravanalyserne for hvert udvalgt marked med udgangspunkt i den (de) primære værdikæde(-r) for afsætningen af svinekød på det pågældende marked. Analyserne af markedskravene vil søge at identificere både nuværende og mulige fremtidige krav til dansk svinekød. For hvert marked indledes desuden med et afsnit om strukturelle forhold for primærproduktionen og slagterisektoren.

Hvis der ses bort fra den danske eksport af levende dyr, som er relativt lille, så indgår kun de danske primærproducenter og slagterisektoren i Danmark i de generaliserede værdikæder, der kan opstilles for dansk svinekød. På de analyserede eksportmarkeder er primærproducenterne og slagterisektoren derimod hovedsageligt en del af værdikæden for det enkelte markeds egen produktion af svinekød. Når afsnittene om primærproduktion og slagteristrukturen på de enkelte eksportmarkeder alligevel er medtaget, skyldes det mulighederne for herigennem at give et overordnet indtryk af konkurrencen fra hjemmemarkedsproduktionen på de markeder, den danske svinesektor opererer på samt at belyse mulighederne for selvforsyning. Desuden er forarbejdningsindustrien på flere markeder delvis integreret bagud i værdikæden.

Efter analyserne af markedskravene diskuteres forholdene omkring det overordnede globale udbud af svinekød i et separat afsnit.

Rapporten afsluttes med en identifikation af overordnede trends og opstillingen af tre scenarier, der opridses bud på de fremtidige afsætningsbetingelser for dansk svinekød. Scenarierne er udarbejdet dels med baggrund i analyserne af markedskravene dels på baggrund af det

tegnede billede af konkurrencesituationen. De tre scenarier fremstår som alternative fremtidsbilleder. Målet med scenarierne er dog ikke at forudsige fremtiden men mere at give nogle kvalificerede bud på, hvilke former udviklingen på afsætningsmarkederne for dansk svinekød kan tage.

## Informationsgrundlag

Rapporten er primært udarbejdet på basis af skriftlige kilder på området, fordelt på forskningsbaserede publikationer og mere praktisk orienterede markedsrapporter. Afsættet i sekundære data giver nødvendigvis visse forskelle i informationsadgangen på de forskellige markeder. Det betyder, at markedskravene på nogle markeder vil være mere fyldestgørende analyseret og bedre beskrevet end markedskravene på andre markeder. Det samme gælder for de forskellige aktører.

Specielt det japanske og det sydkoreanske marked har vist sig vanskeligt at beskrive gennem skriftlige kilder. Netop det japanske marked er et særdeles vigtigt eksportmarked for dansk svinekød. Kildematerialet om markedskrav i Japan er derfor suppleret med en interviewrunde med udvalgte aktører i værdikæden for dansk svinekød i Japan. Denne interviewrunde blev gennemført af MAPP Centret i efteråret 2001.

På flere af de udvalgte markeder karakteriseres forbrugerne i rapporten blandt andet gennem deres fødevarerrelaterede livsstil. Fødevarerrelateret livsstil udtrykker, hvordan forbrugere anvender fødevarer som overordnet produktkategori som middel til at leve i overensstemmelse med deres basale livsværdier (fx tryghed, et langt liv, spænding eller harmoni) (Brunsø, 1997). De resultater om fødevarerrelateret livsstil, der præsenteres i rapporten, baserer sig alle på undersøgelser, der er gennemført med udgangspunkt i et spørgeinstrument, der er udviklet af MAPP Centret til at måle fødevarerrelateret livsstil med særlig henblik på høj tværkulturel sammenlignelighed af resultaterne (Brunsø, Grunert & Bisp, 1997; Brunsø, 1997). I hver undersøgelse, der refereres til, er der gennemført interview med den indkøbs- og madlavningsansvarlige i cirka 1000 tilfældigt udvalgte husstande.

De hovedsegmenter, der er identificeret i undersøgelserne om fødevarerrelateret livsstil, er, på tværs af lande, segmenter af *uinteresserede*, *skødesløse*, *rationelle*, *konservative* og *udforskende* fødevarerforbrugere. De uinteresserede og skødesløse fødevarerforbrugere er ganske uengagerede i såvel indkøb som madlavning og forbrug af fødevarer. De skødesløse adskiller sig dog fra de uinteresserede ved en relativt stor interesse i nye produkter og produkter, der er nemme at tilberede. De resterende segmenter er alle meget involverede i fødevarer, men på forskellig måde. De rationelle lægger stor vægt på pris-/kvalitetsforholdet, studerer tilbud og planlægger indkøb og madlavning. De konservative lægger stor vægt på fødevarer som et middel til at opnå tryghed i tilværelsen og har som følge heraf en meget traditionsbunden indkøbs-, madlavnings- og spiseadfærd. Endelig er der de udforskende forbrugere, der lægger stor vægt på socialt samvær, selvopfyldelse og fornyelse. De udforskende køber kvalitetsprodukter og betaler gerne lidt mere for dem, og indkøb og madlavning betragtes som en fælles opgave i familien.

## STRUKTUREN I AFSÆTNINGEN AF DANSK SVINEKØD

Dette afsnit har til formål at give en nærmere identifikation af den danske svinesektors væsentligste afsætningsmarkeder. De forskellige markeder belyses ud fra faktorerne forbrug, produktion og handel. I det omfang det er muligt, vil udviklingen gennem de seneste 20 år (1980-2000) blive belyst. Afsnittet indeholder desuden en identifikation af de vigtigste overordnede produktgrupper.

Tabel 1 giver en oversigt over Danmarks eksport af svinekød opgjort i henholdsvis værdi og mængde. De eksportlande, der behandles i rapporten, er angivet med fremhævet skrifttype.

*Tabel 1. Danmarks eksport af svinekød, 2000*

	Værdi		Mængde	
	Mio. kr	%	1000 tons	%
EU	13.421	55	877	60
<b>UK</b>	4.456	18	256	17
<b>Tyskland</b>	4.078	17	294	20
<b>Italien</b>	1.553	6	112	8
<b>Frankrig</b>	1.138	5	77	5
Sverige	1.092	4	54	4
Grækenland	241	1	16	1
Finland	227	1	11	1
Holland	224	1	25	2
Spanien	136	1	9	1
Øvrige Europa	1709	7	177	12
<b>Rusland</b>	937	4	113	8
Polen	260	1	24	2
Asien	6.567	27	296	20
<b>Japan</b>	5.745	23	218	15
<b>Sydkorea</b>	247	1	19	2
<b>USA</b>	1.611	6	63	4
Oceanien	413	2	22	2
Øvrige markeder	746	3	37	2
I alt	24.467	100%	1.472	100%

Kilde: Danske Slagterier (2001e)

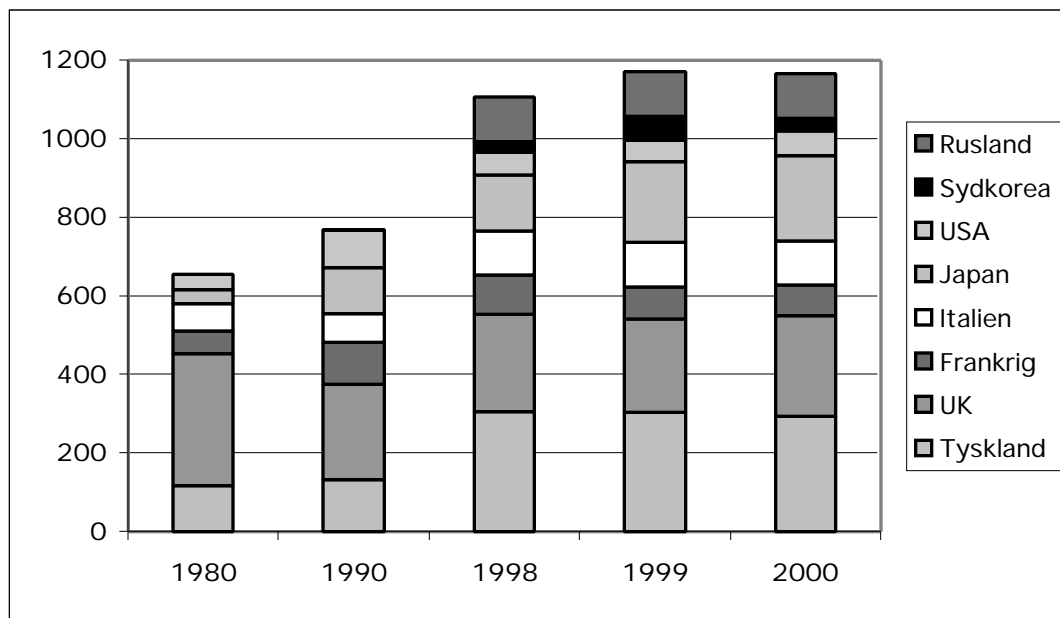
Opgjort i mængder er Tyskland den største aftager af dansk svinekød. I 2002 importerede Tyskland således 293,9 tusind tons dansk svinekød efterfulgt af Storbritannien, som importerede 256,4 tusind tons. På tredjepladsen findes Japan med 218,2 tusind tons og på fjerdepladsen Rusland med 113,2 tusind tons.

Kigger man på værdien af det eksporterede svinekød, udgjorde Japan værdimæssigt klart det største eksportmarked i år 2000. Værdien af det eksporterede danske svinekød til Japan beløb sig dette år til over 5,7 mia. danske kroner og oversteg således målt i værdi langt eksporten til både Tyskland og Storbritannien, der samme år indbragte henholdsvis godt 4 mia. kroner og 4,5 mia. kroner til den danske svinesektor. Også USA udgør værdimæssigt et relativt stort eksportmarked med en eksportindtægt i år 2000 på 1,6 mia. kroner til den danske svinesektor trods de blot 63,1 tusind tons eksporteret svinekød. Det omvendte gør sig gældende for Rusland, der trods en relativt stor eksportmængde, værdimæssigt 'kun' beløb sig til 937 mio. kr. Eksportmarkedets generelle status som enten høj- eller lavprismarked er den primære forklaring på disse værdimæssige forskelle.

## De væsentligste afsætningsmarkeder

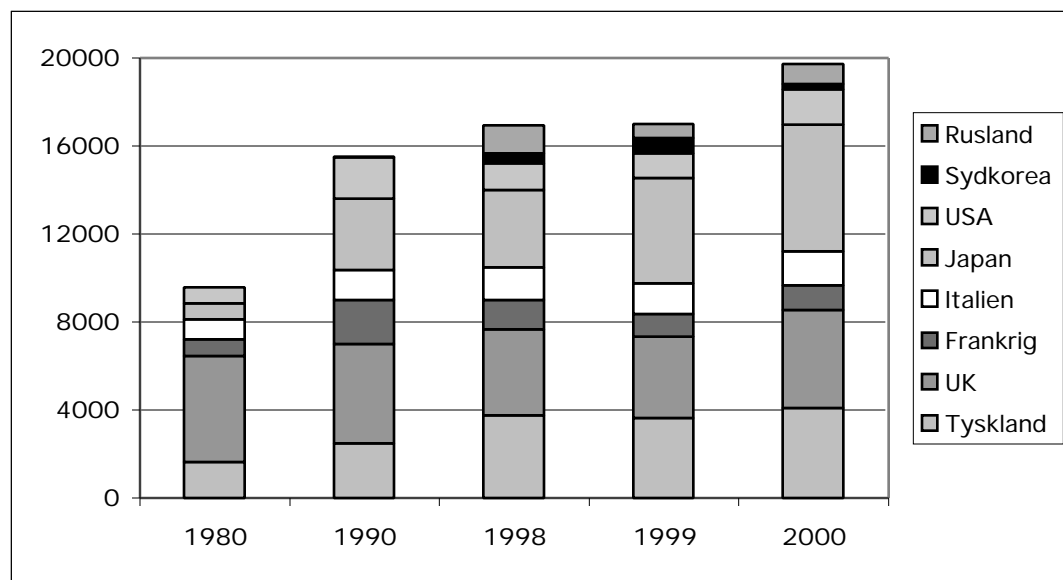
Som tidligere nævnt, udgøres de vigtigste eksportmarkeder for den danske svinesektor i EU af Tyskland, Storbritannien, Frankrig og Italien, og uden for Europa af Japan, Rusland og USA. I 1999 var Sydkorea desuden et relativt mere betydningsfuldt eksportmarked end i år 2000. Figur 2 og 3 viser udviklingen på disse markeder gennem de seneste 20 år opgjort i henholdsvis mængder og værdi.

Figur 2. Mængdemæssig udvikling i den danske svinekødseksport, 1980-2000 (1000 tons)



Kilde: Danske Slagterier (1981; 1991; 2001d). Årene 1980 og 1990 dækker kun Vesttyskland.

Figur 3. Værdimæssig udvikling i den danske svinekødseksport, 1980-2000 (mio. kr)



Kilde: Danske Slagterier (1981; 1991; 2001d; 2001e). Årene 1980 og 1990 dækker kun Vesttyskland.

Mens landene i EU og USA i langt mere end de seneste 20 år har været mål for eksporten af dansk svinekød, er landene Japan, Rusland og især Sydkorea forholdsvis nye eksportmarkeder (Rusland og Sydkorea er således ikke at finde i søjlerne for 1980 og 1990 i de to figurer). Japan har dog været med i rækken af eksportmarkeder for dansk svinekød gennem de seneste 20 år, og der blev i 1980 afsat 36 tusind tons dansk svinekød på det japanske marked. Denne afsætning er vokset støt lige siden og nåede 218 tusind tons i år 2000. Eksporten til Rusland har siden 1998 ligget stabilt på omkring 115 tusind tons, hvorimod afsætningen til Sydkorea har været mere ustabil. I 1998 blev der således solgt 28 tusind tons dansk svinekød til Sydkorea, mens dette blev mere end fordoblet i 1999 til 60 tusind tons, hvorefter salget igen faldt, til 32 tusind tons, i år 2000.

Ser man på de mere veletablerede eksportmarkeder, kan det konstateres, at eksporten til både Tyskland og Italien har været jævnt stigende gennem de seneste 20 år, dog med et lille fald for Italien fra 1999 til år 2000. Eksporten af svinekød til Storbritannien har derimod været faldende. For både USA og Frankrig kan der konstateres en del udsving i eksportmængderne i perioden. Begge lande aftog dog mere i år 2000 end i 1980.

## Forbrug

Siden midten af 1970'erne har svinekød udgjort den største andel af verdens samlede forbrug af kød (udregnet på basis af forsyningsstatistikker). Forbruget af svinekød er tilsyneladende steget med over 200% siden 1970 og nåede i 1999 op på 80,3 millioner tons (Foreign Agricultural Service, 2001b). I samme periode er også forbruget af fjerkræ steget dramatisk, mens forbruget af både oksekød og lam er faldet. Kina, EU, USA, det tidligere Sovjetunionen

og Japan stod i 1999 for 86% af det samlede verdensforbrug af svinekød. Det højeste forbrug per indbygger findes i følge Foreign Agricultural Service (2001b) i Hong Kong, hvor hver indbygger ifølge opgørelserne gennemsnitligt spiser 41 kg svinekød om året. Herefter følger EU (39 kg), Kina (32 kg), USA (31 kg) og Canada (27 kg). Inden for EU findes der dog en del lande, herunder Danmark, hvor forbruget per indbygger, ifølge opgørelserne, overstiger den ovenfor nævnte mængde. Tabel 2 viser forbruget af svinekød i Danmark og på Danmarks vigtigste eksportmarkeder. Det skal i den forbindelse nævnes, at forbrugsmængderne tager udgangspunkt i nationale forsyningsstatistikker. Disse baserer sig ikke nødvendigvis alle på samme opgørelsesprincipper i alle lande, og man skal derfor være varsom med sammenligninger (for eksempel kan ben og affald være medregnet i varierende grad).

*Tabel 2. Gennemsnitligt forbrug af svinekød, 2000*

<b>Land</b>	<b>Kg per indbygger</b>
Danmark	65,8
Storbritannien	23,3
Tyskland	57,0
Frankrig	37,1
Italien	36,1
Japan	17,2
Sydkorea	22,5
USA	31,0
Rusland	12,6

Kilder: Foreign Agricultural Service (2001b), Eurostat (2001). Foreløbige tal.

Tabellen peger på, at der årligt spises mere svinekød per indbygger i Danmark end på nogen af Danmarks primære eksportmarkeder. Blandt eksportmarkederne er det givetvis Tyskland, der har det højeste forbrug per indbygger. Herefter følger Frankrig og Italien. Lavest ligger Rusland, hvor det årlige gennemsnit angiveligt kun ligger på 14,6 kg svinekød per indbygger.

Forbruget af svinekød er dels påvirket af overordnede samfundsøkonomiske faktorer, inklusive kulturelle forhold, som påvirker forsyning og priser, dels af forbrugernes individuelle præferencer, kvalitetsopfattelse og betalingsvilje. Desuden påvirkes forbrugernes efterspørgsel af for eksempel holdning til miljø og sundhed. Dette kommer ofte til udtryk gennem specifikke ønsker og krav til fødevarer som for eksempel ønsker om økologisk kød, bakteriefrit kød, fedtfattigt kød etc. I en situation, hvor svinekød ikke opfylder disse ønsker og krav, kan det fremtidige forbrug forventes i højere grad at blive lagt over på substituerende produkter, der udviser de egenskaber, forbrugerne ønsker. Eksempelvis har den øgede bevidsthed i den vestlige verden om at spise fedtfattigt medført en kraftig vækst i forbruget af fjerkræ. Denne kødtype har således, specielt de seneste ti år, haft en langt højere vækstrate end svinekød. Ligeledes kan forbrugernes øgede krav om convenience udgøre en potentiel trussel for salget af svinekød, i og med at der endnu kun indgår en relativt lille andel af svinekød i convenience-produkter, når man sammenligner med andre kødtyper (Laursen, Hundahl og Strandkov, 1999).



## Produktion

Den kraftige vækst i forbruget følges af en tilsvarende stærk stigning i den samlede verdensproduktion af svinekød, som ifølge Foreign Agricultural Service (2002) er steget omkring 200% siden 1970 for i 2000 at nå op på over 82,4 millioner tons. Kina er det største producentland og stod i 1999 for 49% af den samlede verdensproduktion (Foreign Agricultural Service, 2001b). EU er den næststørste producent med en andel på 22% i 1999, efterfulgt af USA, der i 1999 stod for 11% af verdens samlede produktion af svinekød.

Tabel 3 viser udviklingen i produktionen af svinekød i Danmark og på Danmarks vigtigste eksportmarkeder i perioden 1980-2000.

*Tabel 3. Udviklingen i produktionen af svinekød, 1980-2000 (1000 tons)*

<b>Land</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>Forskel 1980-1999</b>
Danmark	978	1207	1624	+66%
Storbritannien	935	946	923	-1%
Tyskland	3204	4337	3981	+24%
Frankrig	1747	1781	2312	+32%
Italien	984	1332	1477	+50%
Japan	1475	1555	1269	-14%
Sydkorea	242	507	714	+195%
USA	7453	6955	8604	+15%
Rusland	5200	3650	1500	-71%

Kilder: Danske Slagterier (1981; 1991; 2001d)

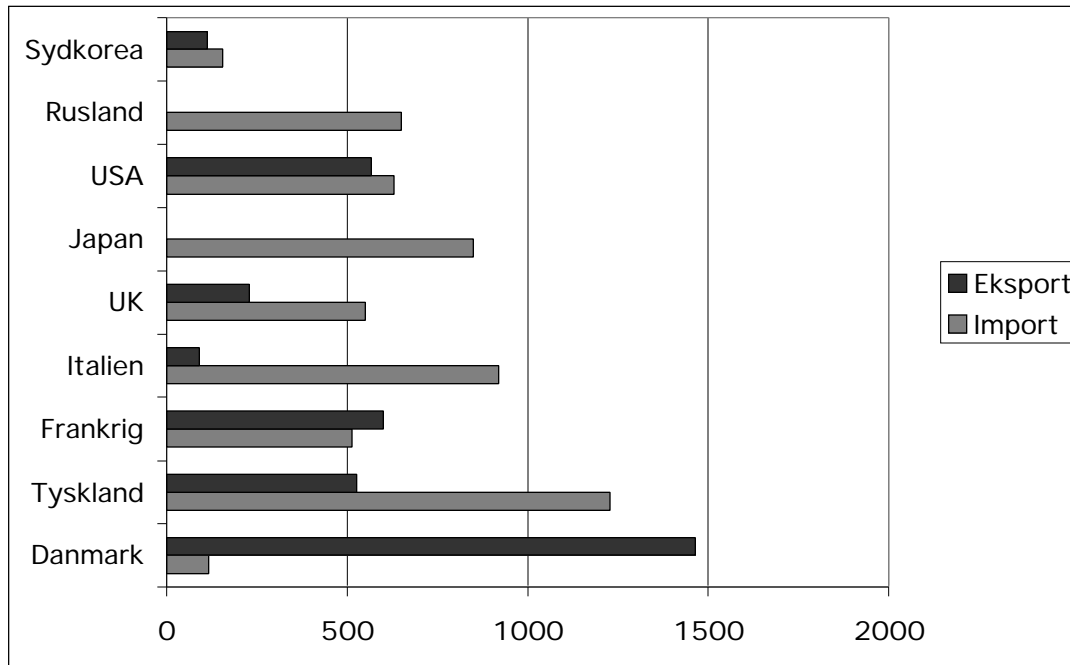
Som det ses af tabellen, har produktionen af svinekød i de fleste lande været jævnt stigende gennem de seneste 20 år. Undtaget er dog Japan og Rusland, hvor produktionen fra 1980 til 1990 har været stigende, men siden faldende, særligt markant i Rusland. Desuden er produktionen i Storbritannien stort set uændret i perioden. I Japan kan faldet ifølge Laursen, Hundahl og Strandkov (1999) forklares med stigende miljømæssige omkostninger, mens det markante fald fra 6800 til blot 1490 tusind tons fra 1990 til 2000 i den russiske produktion ifølge samme kilde er et resultat af landets økonomiske og politiske kollaps i 1998. I USA faldt produktionen fra 1980 til 1990 men steg derefter kraftigt i den følgende 10 års periode. USA er dermed det land, hvor produktionen er steget mest i absolutte mængder gennem hele perioden.

## Handel

Den årlige eksportandel for den danske svinesektor er på cirka 85%. Blandt andre af verdens store eksportørlande inden for svinekød kan nævnes Canada, USA og Polen. Desuden er særligt Holland og også Belgien og Frankrig blandt den danske svinesektors primære kon-

kurrenter på de europæiske afsætningsmarkeder. Figur 4 giver et overblik over import og eksport i Danmark og på Danmarks vigtigste eksportmarkeder.

Figur 4. Import og eksport af svinekød, 1999 (1000 tons)



Kilder: Kilder: Aguera (2000), Boudet (1999; 2000), Brown (2000b), Collin (2000), Danske Slagterier (2001d), Foreign Agricultural Service (2000), Larrieu (1999), Mayo (1999).

Tallene for Rusland, USA, Japan, UK, Italien, Frankrig og Tyskland er estimater.<sup>2</sup>

Som det ses af figuren, er de fleste af landene nettoimportører af svinekød. Især Tyskland, Italien, Japan og Rusland importerer langt større mængder af svinekød, end de eksporterer. Danmark og Frankrig er de eneste nettoeksportører af svinekød. For Frankrig er forskellen på eksport og import dog relativt lille.

## De væsentligste produktområder

Størstedelen af eksporten af dansk svinekød består af kølede eller frosne udskæringer, skåret efter kundernes ønsker og krav (i fagsprog kaldet 'specifikationer'). Eksporten af udskæringer udgjorde 56% af den samlede danske svinekødseksport i år 2000, målt i værdi (Danske Slagterier, 2001d). Ud over udskæringerne eksporteres også en del konserver, herunder kogt skinke og forskellige farsprodukter. Bacon, som tidligere var hovedproduktet, udgør i dag kun en mindre del af eksporten. Baconeksporten går primært til Storbritannien og udgjorde

<sup>2</sup> Foreign Agricultural Service (2000) giver eksport- og importtal for alle de nævnte lande, men på grund af stor fejlforekomst især i tallene for de europæiske lande er denne kilde kun anvendt for Sydkorea, da disse tal ikke har kunnet findes andetsteds.

16% af den samlede danske eksport i år 2000 (Danske Slagterier, 2001d). Tabel 4 viser, hvor stor en andel de forskellige produktgrupper udgør af den samlede danske svinekødseksport.

*Tabel 4. Den danske svinekødseksports fordeling på produktområder, 2000*

Produktområde	Mængder		Værdi	
	Tons	%	Mio. kr.	%
Levende svin og søer	68.795	5	813	3
Bacon	99.701	7	2.256	9
Hele og halve svin/søer	49.497	3	494	2
Udskæringer	932.994	63	16.430	69
Biprodukter	178.008	12	1.010	4
Konserves	94.948	7	2.070	9
Pølse-magerivarer	48.350	3	986	4
Total	1.472.293	100	24.058	100

Kilde: Danske Slagterier (2001d)

De eksporterede udskæringer bruges primært til videreforarbejdning i importlandene. Det har derfor stor betydning at kende forarbejdningsindustriens krav, når kvalitetsmålene for dansk svineproduktion skal fastlægges. De eksporterede udskæringer består hovedsageligt af 'skræddersyede' udskæringer, dvs. ensartede, udbenede kødstykker, der er afsværet, trimmet og tilskåret efter kundens specifikationer.

Der er forskel på, hvor de forskellige dele af grisen afsættes. Storbritannien og Japan er ifølge Danske Slagterier (2001a) de største aftagere af grisens midterstykke, der kan opdeles i bryst og kam, mens forender primært sælges til Tyskland og Rusland. Skinkerne sælges derimod hovedsageligt til Frankrig, Italien og Tyskland. Hjemmemarkedet aftager grundlæggende alle dele af grisen.

Tabel 5 viser, i hvilke mængder de forskellige produkttyper afsættes på Danmarks vigtigste eksportmarkeder.

Tabel 5. Produkttyper fordelt på eksportmarkeder<sup>1</sup>, 2000 (tons)

	Stor- britan- nien	Tysk- land	Fran- krig	Italien	Japan	USA	Rusland
Levende svin og søer	14	58.490	40	726	-	16	-
Bacon	90.653	1.304	1.000	28	192	192	9
Hele og halve svin/søer	-	47.810	-	-	-	-	579
Udskæringer	104.610	145.959	60.673	104.010	205.233	43.444	84.273
Biprodukter	28.916	22.381	6.364	4.930	4.500	1.015	19.895
Konserves	25.313	16.244	2.003	1.860	5.406	16.705	3.523
Pølsemageri- varer	6.931	1.663	6.870	117	2.870	1.745	4.901
Total	256.437	293.853	76.948	111.670	218.205	63.117	113.180

Kilde: Danske Slagterier (2001d). – : mindre end 1ton

<sup>1</sup> : I oplysningerne for Sydkorea er de forskellige kategorier slået sammen som følger:

kølet/frosset samt bacon, inkl. levende svin og søer: 15.429 tons; konserves og pølsemagerivarer: 1.737 tons; biprodukter: 1.375 tons (Danske Slagterier, 2001e)

Det kan ses i tabellen, at udskæringer er en vigtig produktgruppe på alle primære eksportmarkeder. Der kan desuden konstateres en relativt stor afsætning af pølsemagerivarer til både Storbritannien og Frankrig. Tyskland aftager stort set alt, hvad der eksporteres af levende svin og søer samt hele og halve slagtede svin og søer. Endelig skal det nævnes, at stort set al eksport af bacon (cirka 90%) går til det britiske marked.

## Afrunding

Gennemgangen viser, at den danske eksport af svinekød fordeler sig på ganske få hovedmarkeder med Tyskland, Storbritannien og Japan som de største aftagere. Den danske svinekødseksport er generelt stigende, men fokus synes i nogen grad at flyttes fra traditionelle nærmarkeder til geografisk fjernere markeder som for eksempel Rusland og Sydkorea. Samtidig er man ifølge Danske Slagterier<sup>3</sup> i disse år begyndt at opdyrke helt nye eksportmarkeder som for eksempel Kina, Australien og Thailand.

Blandt Danmarks nuværende betydelige eksportmarkeder er kun Frankrig umiddelbart selvforsynende med svinekød. Den danske svinekødseksport består primært af udskæringer. Eksporten til Storbritannien domineres dog af bacon, og Tyskland aftager ligeledes en vis del levende svin og hele og halve slagtekroppe. Samtidig er der stor forskel på, hvor de forskellige udskæringer afsættes.

<sup>3</sup> Samtale med Per Sørensen.

## ANALYSER AF DE VIGTIGSTE MARKEDER

Med det foregående afsnits generelle overbliksbillede, gives i dette afsnit en analyse af hjemmemarkedet og de vigtigste eksportmarkeder for dansk svinekød med hensyn til strukturelle forhold og markedskrav for de primære aktører i de overordnede værdikæder for dansk svinekød.

Landene præsenteres som følger: Storbritannien, Tyskland, Frankrig, Italien, Japan, Sydkorea, USA, Rusland og Danmark.

### Storbritannien

I år 2000 blev der i alt solgt 256.437 tons dansk svinekød til det britiske marked (Danske Slagterier, 2001d). Ifølge Danske Slagterier<sup>4</sup> udgøres det eksporterede svinekød primært af skinker og midterstykker, der bruges til bacon. Midterstykkerne afsættes fortrinsvis som bacon til detailhandlen, hvor det sælges under mærkenavnet *Danish*. En del af midterstykkerne bliver først skåret op i Storbritannien, enten på britiske eller danskejede forarbejdningsvirksomheder. Der afsættes også bacon under mærkenavnet *Danepak*, som er den danske forarbejdningsvirksomhed Tulips varemærke.

Skinkerne afsættes primært til forarbejdningsindustrien. I 2001 blev der for første gang solgt flere skinker end bacon (midterstykker) til det britiske marked. Man skal dog være opmærksom på, at en del af skinkerne i Storbritannien også bliver forarbejdet til bacon (gammons), hvorfor størrelsen på afsætningen af midterstykker/bacon ikke er en præcis indikator for baconmarkedets størrelse.

Den danske svinesektor er ikke stærk på det britiske cateringmarked, hvor Holland for øjeblikket dominerer. Den britiske cateringsektor beskrives derfor ikke nærmere i analysen af det britiske marked.

Storbritannien importerer primært svinekød fra Danmark og Holland, men også Irland og Frankrig er blandt de væsentlige leverandørlande (Mayo, 1999).

### Primærproduktionen i Storbritannien

Efter at have været forholdsvis stabil fra 1990 til 1996 voksede svinebestanden i Storbritannien kraftigt indtil 1998-99. Siden juni 1998 har bestanden af svin i Storbritannien været faldende, således at bestanden, fra i juni 1998 at bestå af godt 8,1 millioner svin, i juni 1999 var reduceret til 7,4 millioner svin (Mayo, 1999).

---

<sup>4</sup> Samtale med Per Sørensen.

Ifølge Mayo (1999) vil den britiske primærproduktion gennem de næste 5-10 år gennemgå en koncentrationsproces, således at det samlede antal producenter kan forventes at komme til at ligge på omkring 3000-4000.

En af de største succeser i den britiske svinektor er bestanden af avlssvin, som eksporteres verden over. Den gennemsnitlige ydeevne hos den nationale avlsbestand har gennem de sidste tre år ligget konstant på 22 grise per so. Avlsmarkedet er et af verdens mest konkurrenceintensive markeder. Af denne grund må avlsvirksomhederne konstant kæmpe for at forbedre kvaliteten af de svin, der kommer ud af de forskellige krydsninger. Der findes i alt fem primære avlsvirksomheder i Storbritannien. Disse udgøres af *PIC*, *JSR Healthbred*, *Cotsworld Pig Development Company*, *Premier Genetics* og *Hermitage-Seaborough*. Herudover findes en række mindre, men stadigvæk betydningsfulde, avlsvirksomheder som *Newsham*, *Sege* og *Ratilerow*. Tabel 6 viser de vigtigste data for de fem primære avlsvirksomheder.

Tabel 6. Primære avlsvirksomheder i Storbritannien

Virksomhed	Markedsandel (%)	Opdrætsracer
PIC	45	Large White, Landrace, Duroc, Hampshire, Pietrain, Berkshire, Meishan m.fl.
JSR Healthbred	18	Oplyst som "Genetisk avanceret avlsmateriale"
Cotsworld Pig Development Company	14	Ikke oplyst
Premier Genetics	10	Hampshire, Duroc, Landracer, Large White
Hermitage-Seaborough Ltd.	ikke oplyst	ikke oplyst

Kilder: Mayo (1999), PIC International Group (2002) og JSR Farming Group (2002)

## Slakteriindustrien i Storbritannien

I 1997 gav BSE-krisen anledning til en stigning i produktionen af svin i Storbritannien. Det gav sig samtidig tydeligt udslag i antallet af slagtninger, der steg 9% i 1997 og yderligere 5% i 1998, hvilket resulterede i et samlet antal af slagtninger på 14,1 millioner svin i 1998 (Mayo, 1999). Antallet af slagtninger er dog siden faldet drastisk til 10,5 millioner svin i 2001 (MLC, 2002), og sektoren er i dag præget af betydelig overkapacitet.

Antallet af slagterier (abattoirs) er ligeledes faldet drastisk gennem de seneste to årtier. Mens der i 1971 var 1.478 slagterier, var der i 1998 kun 287 (Mayo, 1999). Dette markante fald skyldes primært en skrap hygiejnelovgivning, der har fremtvunget en lukning af mange mindre slagterier, fordi de ikke har kunnet klare de omkostninger, der var forbundet med at leve op til den høje hygiejnstandard. Det reducerede antal slagterier har betydet, at det

gennemsnitlige antal af slagtede svin per slagteri er blevet mere end fordoblet. Det lå i 1998 på omkring 49.400 svin per år, svarende 950 svin per uge (Mayo, 1999).

Der findes i Storbritannien også en række specialiserede svineslagterier. Også de er faldet drastisk i antal, nemlig fra 68 i 1980 til 28 i 1997. Deres andel af det samlede antal af slagtede svin har dog konstant været stigende, og i 1998 blev 70% af alle svin slagtet på et specialiseret svineslagteri. Gennemløbet her er også langt højere og lød i 1998 på gennemsnitlig 354.000 svin om året, svarende til 6.800 svin om ugen (Mayo, 1999).

Slagteribranchen i Storbritannien er domineret af *Grampian Country Foods*, som i 2001 købte den næststørste forarbejdningsvirksomhed, *Malton Foods*. Grampian sidder i dag på op mod halvdelen af det britiske marked, mens markedsandelene i 1998 var estimeret til 29% for Malton Foods, 10% for Grampian og 8% til den tredjestørste aktør, *Dalehead Foods* (Mayo, 1999). Blandt øvrige større slagterivirksomheder findes *GD Bowes*, *Cranswick*, *Geo. Adams & Sons* and *Glanbia Fresh Meats*, som hver har en markedsandel på 4-5%. De fleste af de ledende slagterivirksomheder har inkorporeret opskæringsvirksomheder. I forbindelse med eventuelle nyrehvervelser fokuserer slagterivirksomhederne meget på yderligere forarbejdningsaktiviteter, og slagterivirksomhedernes formål med en yderligere integration er ifølge Mayo (1999) at få mulighed for at udnytte en større del af svinekroppen. Virksomheder, der ud over selve slagtingen også står for yderligere forarbejdningsaktiviteter, omfatter *Malton Foods*, *Grampian Country Foods*, *Cranswick*, *Geo. Adams & Sons* og *Glanbia Fresh Meats*, mens *Dalehead Foods* og *GD Bowes* i 1999 endnu ikke havde forsøgt sig med sådanne aktiviteter (Mayo, 1999).

## Forarbejdningsindustrien i Storbritannien

Forarbejdningsindustrien i Storbritannien bruger mere end 1 million tons svinekød om året. Det svarer til 70% af det totale britiske svinekødsforbrug (ERC, 2000b; Mayo, 1999). Bov, brystflæsk og restudskæringer bruges typisk til pølser, hakket kød o. l. forarbejdede varer. Midterstykker bruges til bacon, mens skinker bruges til kogt og røget skinke og back bacon. De resterende 30% af svinekødsforbruget er baseret på fersk svinekød enten fra detailhandlen eller via catering (Mayo, 1999).

Man kan opdele den britiske forarbejdningsindustri i tre sektorer: baconsektoren, skinke-sektoren og pølse-sektoren. Målt i volumen er produktionen domineret af pølser og bacon med en årlig produktion på omkring 330.000 tons for pølser og 290.000 tons for bacon. Til sammenligning udgør produktionen af kogt skinke mindre end 50.000 tons. Målt i værdi er baconsektoren langt den største og indbragte i 1999 GBP824,3 millioner (ERC, 2000b). Det vigtigste baconprodukt er såkaldt "back bacon". Pølser er et produkt med relativt lav værdi og indbragte således også kun GBP28,7 millioner i 1999 (ERC, 2000b). Tabel 7 viser de primære producenter inden for hver af de tre sektorer. For baconproducenterne gælder, at de alle, med undtagelse af *Roach Foods*, er karakteriseret ved en høj grad af vertikal integration.

Tabel 7. Producenter af bacon, skinke og pølser i Storbritannien

Bacon	Skinke	Pølser
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malton Foods</li> <li>• Tulip International</li> <li>• Roach Foods</li> <li>• Newmarket Foods</li> <li>• Key Country Foods</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malton Foods</li> <li>• Glanbia Consumer Meats</li> <li>• Tulip International, Cooked Meat Division</li> <li>• Grampian Country Foods</li> <li>• Adams Pork Products (en del af Geo. Adams &amp; Sons)</li> <li>• Perkins Chilled Foods</li> <li>• Cranswick Foods</li> <li>• Plumrose Celebrity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Northern Foods, Premium Savoury Products Division</li> <li>• Kerry Foods</li> <li>• Cranswick Foods</li> <li>• Davis A. Hall (en del af Grampian Country Foods)</li> <li>• Fellside Foods (en del af Perkins Foods)</li> </ul>

Kilde: Mayo (1999)

På trods af, at mange af de store forarbejdningsvirksomheder er vertikalt integreret, har de normalt frihed til at købe, hvad de måtte ønske af svinekød, hos den udbyder, der har ”det bedste tilbud”. I følge Mayo (1999) er der derfor en tendens til, at mange køber importeret kød, når prisen er den afgørende parameter. Mange ferske svinekødsprodukter fremstilles dog af britisk kød, og her giver den vertikale integration mellem slagteri- og forarbejdningsled en sikkerhed for, at udbydere altid har den rette kvalitet til den rette tid (Mayo, 1999).

Lige nu synes prisen ofte at veje tungest, når man ser på forarbejdningsindustriens markedskrav. Man kunne dog forestille sig, at denne situation ville være anderledes, hvis detailhandlen begyndte at interessere sig mere for at bruge britisk kød som konkurrenceparameter, eller hvis mærkevareproducenter anså det britiske kød som en marketingmæssig styrke, hvilket i følge Mayo (1999) ikke er tilfældet lige nu. Det ville i så tilfælde være nødvendigt for de udenlandske udbydere på længere sigt at positionere sig på andre parametre end prisen.<sup>5</sup>

### Detailhandlen i Storbritannien

Den britiske detailsektor har længe været domineret af fem til seks ledende supermarkeds-kæder, hvis markedsandel i de senere år har været konstant stigende. Disse udgøres af *Tesco*, *Sainsbury*, *Asda* (opkøbt af amerikanske Wal-Mart i 1999), *Safeway* og *Somerfield*, sidstnævnte med faldende markedsandel. De store supermarkeds-kæder har vundet markedsandele dels fra mindre kæder, dels fra specialforretninger, herunder især slagterforretninger, bagerier og grønthandlere. Samtidig er der sket en polarisering af hele fødevareretailhandlen med store supermarkeder på den ene side og små ’convenience stores’ på den anden (Mintel, 2002), hvilket betyder, at især mindre detailhandelskæder har det svært.

<sup>5</sup> Ifølge Danske Slagterier (samtale med Per Sørensen) gennemføres der for tiden omfattende, nationale ’køb britisk’-kampagner i de britiske medier for at påvirke forbrugerne. Disse kampagner er igangsat fra politisk side og involverer således ikke direkte aktører i den britiske svinesektor. Kampagnerne synes da heller ikke at have haft mærkbar effekt på forarbejdningsindustriens leverandørkrav.



Antallet af slagterforretninger er faldet fra 33.939 i 1971 til 12.459 forretninger i 1996 (Mayo, 1999). Det skønnes, at de uafhængige slagtere hvert år taber yderligere 2-3% af markedet til supermarkeds-kæder, og i 1998 stod de for blot 14% af salget af rødt kød, bacon og fjerkræ. Slagterforretningernes markedsandel er generelt størst for salget af lammekød. Lammekød opfattes i Storbritannien gennemgående som traditionelt og har en købergruppe, der er forholdsvis gammel (Mayo, 1999).

I følge Mayo bliver cirka 78% af alt bacon solgt gennem supermarkeds-kæder. En lignende andel gør sig gældende for pølser, mens andelen er endnu højere for skinke. Tabel 8 viser udviklingen i salget af svinekød<sup>6</sup> og bacon fra 1995 til 1998.

Tabel 8. Udviklingen i salget af svinekød og bacon, 1995 – 1998 (%)

Detailenhed	Svinekød				Bacon			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Slagterforretninger	27	25	23	20	11	10	10	9
Supermarkeder	62	65	68	72	72	75	77	78
<i>Tesco</i>			22	23			19	21
<i>Sainsbury</i>			14	13			17	16
<i>Asda</i>			13	16			13	14
<i>Safeway</i>			6	7			9	8
<i>Somerfield</i>			5	6			5	5
<i>Andre</i>			8	7			14	14
Anden detailhandel	11	10	9	8	17	15	13	13
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Kilde: TN AGB Sofres i Mayo (1999)

De store supermarkeds-kæders voksende dominans i kødsektoren har haft og vil givetvis få stor indflydelse på den fremtidige udvikling af produktionsstandarder i værdikæden gennem de krav, kæderne stiller til deres leverandører. Ifølge Mayo (1999) har supermarkeds-kædernes voksende styrke hidtil bevirket:

- at produktionsstandarder er blevet sat op – her tænkes både på standarder for kød-kvalitet og ensartethed, den måde hvorpå kødet præsenterer sig og på produkt-udvikling
- at landmænd og slagterivirksomheder er blevet tvunget til at være opmærksomme på forbrugerkrav (som de tager sig ud for supermarkeds-kæderne) samt til at gøre forsyningskæden kortere og blive bedre til at kommunikere

<sup>6</sup> Desværre angiver kilden ikke, hvilken type svinekød der er tale om.

- at der er blevet tættere samarbejde mellem detaillister, slagterivirksomheder og landmænd både med hensyn til udarbejdelse af retningslinier for produktionen og kontrol af praksis
- at der er opstået en efterspørgsel på dyr med reduceret slagtevægt, en efterspørgsel, der er opstået på grund af supermarkeds kædernes ønske om at sælge mindre udskæringer til forbrugerne og dernæst via kædernes indflydelse på slagterivirksomhedernes købsbeslutninger.

Som eksempel på det tættere samarbejde mellem detaillister og leverandører kan nævnes, at danske Tulip, baseret på et omfattende samarbejde med Marks & Spencer, har etableret et helt fabriksanlæg i Storbritannien, der udelukkende udvikler og producerer produkter til Marks & Spencers kunder. Dette udvidede samarbejde betyder, at virksomhederne i højere grad binder sig til hinanden, men også at der generelt tilføres en højere grad af værdi gennem værdikæden.

De britiske supermarkeds kæder køber primært deres ferske svinekød fra britiske udbydere (ca. 95%) (Mayo, 1999), men når det gælder bacon købes cirka halvdelen fra udenlandske leverandører. Bliver råvaren skåret og røget i Storbritannien, vil det dog alligevel være muligt at sælge produktet som britisk.

Den britiske detailhandel har meget skrappe krav til de dyrevelfærdsmæssige forhold i primærproduktionen. Det svinekød, der eksporteres fra Danmark til Storbritannien, er derfor også produceret efter ganske særlige regler, og man har i den danske svinesektor udviklet en såkaldt 'Englandsgris'. Denne gris skal kunne leve op til den britiske dyreværnslovs krav om, at søer umiddelbart efter fravæning af smågrise skal være løsgående og ikke må sættes i boks, før de kort før et nyt hold smågrise flyttes tilbage til farestalden. Dele af den britiske detailhandel kræver desuden i følge Danske Slagterier (2001b), at de slagtesvin, som eksporteres til Storbritannien, skal være afkom af løsgående søer.

## De britiske forbrugere

Blandt de britiske forbrugere kan der identificeres to overordnede tendenser, der har betydning for forbruget af svinekød, nemlig større sundhedsmæssig bevidsthed og øget efterspørgsel efter convenience. Disse tendenser skitseres herunder.

*Større sundhedsmæssig bevidsthed.* En betydelig del af befolkningen har intentioner om at reducere deres kødforbrug eller helt at undgå kød (Povey, Wellens & Conner, 2001). I 1998 var 7% af befolkningen vegetarer og yderligere 6% ytrede ønsker om at være det (Povey, Wellens & Conner, 2001). Tendensen gør sig tilsyneladende primært gældende blandt den yngre del af befolkningen, i højere sociale klasser og i og omkring London. Ifølge Mayo (1999) synes tendensen endnu kun at have haft lille betydning for det totale forbrug af kød.

Der er flere årsager til, at så mange ønsker at undgå kød. En altoverskyggende faktor har været BSE-krisen, der har skabt stor bekymring i befolkningen og fået mange til at skære ned

på deres forbrug af oksekød (ERC, 2000b; Henson & Northern, 2000). Der kunne således konstateres en kraftig nedgang i forbruget af oksekød i 1995/6, hvor BSE-krisen var på sit højeste (ERC, 2000b). Men også andre faktorer er medvirkende til, at folk ønsker at reducere deres kødforbrug. Moralske overvejelser i forbindelse med dyrevelfærd er en af dem, og Storbritannien har da også flere dyrevelfærdsorganisationer, hvoraf enkelte, som for eksempel *Animal Liberation Front*, har anlagt en ganske militaristisk linie. Ønsket om at skære ned på forbruget af fedt er en anden faktor, der kan forklare reduktionen i kødforbruget. I dette tilfælde substitueres oksekød og svinekød ofte med fjerkræ eller fisk, der begge opfattes som mindre fedtholdige. Endelig kan der konstateres en stigende interesse for økologiske fødevarer, som til dels er affødt af den ophedede debat i Storbritannien om GMO (ERC, 2000b) og de negative forbrugerreaktioner (Bredahl, 2001; Frewer, Howard & Shepherd, 1997).

*Convenience.* Snack-tendensen er fortsat stigende blandt de britiske forbrugere. Det har åbnet op for markedsføringen af helt nye kødprodukter. Ud over produkter, der kan spises nu og her (fx under transport), ønsker forbrugerne også produkter, der er nemmere at tilberede i køkkenet. De traditionelle baconskiver opfattes således i stadig højere grad som besværlige på grund af den efterfølgende nødvendige rengøring af stegeområdet, og svinekoteletter opfattes som langsommere at tilberede end for eksempel en oksebøf (ERC, 2000b).

Bacon er desuden ikke længere så populært til morgenmad, som ellers traditionelt har været det måltid i Storbritannien, hvor der blev spist absolut mest bacon. Ifølge ERC (2000b) skyldes det faldende forbrug af bacon til morgenmaden primært stigningen i antallet af udearbejdende kvinder, som betyder, at britiske kvinder ikke længere har tid til at tilberede tidskrævende morgenmåltider. Dette har ligeledes ført til en nedgang i forbruget af pølser til morgenmad. Man har derfor i stedet forsøgt at markedsføre bacon som sandwichfyld, mens pølser er blevet markedsført som velegnede til særlige lejligheder (fx barbecues). Blandt svinekødsbaserede snackprodukter på det britiske marked kan nævnes forskåret kogt skinke, små, forkogte pølser, pepperami, kiks med små skiver af kogt svinekød og forkogte cocktailpølser. Udvalget er dog ifølge ERC (2000b) endnu forholdsvis lille i forhold til udvalget af snackprodukter baseret på kyllingekød.

MAPP Centret har gennemført en undersøgelse, der opdeler de britiske forbrugere i fem segmenter efter deres fødevarerelaterede livsstil (Grunert, Brunsø & Bisp, 1995). Af de fem segmenter er segmentet af udforskende fødevarerforbrugere i særlig grad bevidst om sundhed, kvalitet, økologi og friskhed. Segmentet repræsenterer samtidig de forbrugere, der er mindst optaget af convenience i bred forstand. Det modsatte gør sig gældende for segmenterne af uinteresserede og skødesløse fødevarerforbrugere. Det er forbrugere, der interesserer sig relativt lidt for sundhed og økologi og fødevarer i det hele taget og i stedet foretrækker nemme færdigretter. Imellem disse to grupper findes segmenter af konservative og rationelle fødevarerforbrugere. I 1995 udgjorde de udforskende fødevarerforbrugere en relativt lille andel af befolkningen i forhold til i andre europæiske lande, nemlig 12%. De skødesløse og uinteresserede fødevarerforbrugere udgjorde henholdsvis 27% og 8% af befolkningen og de konservative 33%, mens de rationelle stod for de resterende 19%. En opfølgende undersøgelse tyder på, at segmentet af udforskende fødevarerforbrugere er voksende i Storbritannien, mens andelen af de mere uengagerede fødevarerforbrugere er for nedadgående (MAPP

Centret, 1998b). Generelt set er de britiske forbrugere dog stadig mindre involverede i fødevarer end forbrugere i andre mellem- og nordeuropæiske lande.

## Afrunding

Storbritannien er et stort og vigtigt marked for den danske svinesektor. Den danske svinesektor har med bacon, der i mange år har udgjort lang størstedelen af eksporten til Storbritannien, skabt sig en stærk mærkevareposition på det britiske marked. De ændrede forhold i de britiske forbrugeres livsstil synes dog i nogen grad at udgøre en trussel for den danske baconeksport. Det vil i de kommende år derfor være særlig vigtigt at følge de britiske forbrugere tæt og være først på markedet med produkter, der lever op til de nye forbrugerkrav om bekvemmelighed og sundhed. Innovation og fleksibilitet bør derfor være nøgleord for den danske svinesektor i forhold til værdikæden for svinekød på det britiske marked i de kommende år, således som Englandsgrisen og, ikke mindst, Tulips samarbejde med Marks & Spencer allerede er eksempler på.

Eksporten af skinker til det britiske marked synes at få stadig større betydning, og i disse år synes den vigtigste parameter på dette produktområde at være prisen. Forarbejdet skinke imødekommer både kravet om større sundhed (mindre fedt) og convenience (indgår i en række færdigretter og snackprodukter), og synes dermed at have en lovende fremtid på det britiske marked. Også her bør markedet dog følges tæt. Ændres markedskravene, således at prisen ikke længere vejer tungest i forarbejdningsindustrien, er det igen vigtigt at være de første til at kunne leve op til eventuelle nye markedskrav.

## Tyskland

Cirka 80% af Danmarks eksport af svinekød til Tyskland går i følge Danske Slagterier<sup>7</sup> til forarbejdningsindustrien, hovedsagelig i form af forender og bove. De resterende 20% afsættes direkte til den tyske detailhandel og omfatter et bredt udsnit af udskæringer, blandt andet kam og mørbrad. I forarbejdningsindustrien videreføres det danske kød primært til pølser og sekundært til skinke, inden det for størstedelens vedkommende gennem detailhandlen når de tyske forbrugere. Danmark eksporterer herudover en relativt stor mængde levende svin og hele og halve slagtede svin til Tyskland. Dyrene slagtes på tyske slagterivirksomheder, hvorefter det som fersk kød eller i forarbejdet tilstand gennem detailhandlen sælges til de tyske forbrugere. Der blev i år 2000 i alt eksporteret 294.853 tons fra den danske svinesektor til det tyske marked (Danske Slagterier, 2001d).

Størstedelen af Tysklands import kommer fra andre EU-lande. Således stod Belgien, Holland og Danmark i prioriteret rækkefølge for næsten 75% af Tysklands samlede import af svinekød i 1998 (Collin, 2000). Collin forventer, at denne import vil stige i de kommende år som følge af en stigende efterspørgsel efter svinekød blandt de tyske forbrugere.

---

<sup>7</sup> Samtale med Per Sørensen

Det er noget sværere at forudsige, hvad der kan forventes fremover for specifikke produktgrupper, men Collin forudser, at importen af levende dyr vil falde i de kommende år, mens importen af forarbejdede kødprodukter vil være svagt stigende, men dog fortsat befinde sig på et relativt lavt niveau. Endelig forventer Collin (2000), at importen af udskæringer vil stige, da tyske forarbejdningsvirksomheder i nogen grad kan forventes at lukke egne slagterivirksomheder. Disse forudsigelser fremkommer Collin med på baggrund af forventningerne til den generelle udvikling inden for produktionen af kød og forarbejdet kød i Tyskland, detail- og cateringvirksomhedernes krav om garantier for oprindelsesland, øgede krav om dyrevelfærd og tyskernes udprægede præference for tysk svinekød.

## Primærproduktionen i Tyskland

I slutningen af 1998 eksisterede der 187.000 svinebedrifter i Tyskland med 91,5% placeret i det tidligere Vesttyskland og de resterende 8,5% i det tidligere Østtyskland, hvor svinebedrifterne, som konsekvens af det tidligere politiske system, generelt er relativt større (Collin, 2000).

Det store antal af bedrifter i det tidligere Vesttyskland hænger sammen med den specielle kultur med små svinebedrifter, som landmanden og familien kunne varetage alene. Landbrug i Tyskland består da også næsten udelukkende af familieføretagender (97%), hvilket yderligere forklarer den relativt høje andel af små svinebedrifter. Deltidsbrug er desuden typiske i det tidligere Vesttyskland. Totalt set er 59% af alle private landbrug i Tyskland deltidslandbrug (Collin, 2000).

Primærproduktionen i Tyskland er følgelig også mindre velorganiseret end den danske struktur. En af svaghederne i den tyske primærproduktion er, at den traditionelle struktur med mange små landbrug gør produktionen relativt mindre profitabel – for eksempel sammenlignet med traditionelle danske svinebedrifter. Koncentrationen i Tyskland er dog ved at ændre sig i retning af større og færre svinebedrifter, men udviklingen går kun langsomt. For eksempel er det gennemsnitlige antal svin næsten fordoblet i fra 1988 til 1998 fra 68 til 133 svin per produktionsenhed (Collin, 2000).

Kun 40-45% af dem, der producerer slagtesvin, er ifølge Collin (2000) organiseret i et tværgående samarbejde, hvilket samlet set giver primærproducenterne en relativt dårlig forhandlingsposition over for slagterisektoren.

## Slagteriindustrien i Tyskland

I slutningen af 1998 var der 321 industrielle slagterier (industrial abattoirs) og 949 opskæringsvirksomheder (cutting plants) i Tyskland, som ikke falder ind under kategorien småvirksomhed (Collin, 2000). Der findes desuden en lang række små virksomheder beskæftiget med slagtning, som udelukkende samarbejder med slagtere inden for detailsektoren.

Den tyske slagteriindustri er ganske fragmenteret, relativt ineffektiv og præget af overkapacitet, og ifølge Collin (2000) er der behov for restrukturering af hele slagteriindustrien,

eftersom en stor del af industrien er regionale virksomheder med små markedsandele. Ifølge Collin (2000) vil kræve hen ved 1,8 mia. kroner at reducere kapaciteten i den tyske slagteriindustri med 30%.

Tabel 9 illustrerer den lave koncentration i den tyske slagteriindustri. Som det ses i tabellen, er der næsten ikke nogen ændring fra 1991 til 1997.

*Tabel 9. Udviklingen i markedsandele for de 3, 6, 10, 25 og 50 største slagterivirksomheder*

År	Markedsandel for de ... største slagterivirksomheder – %				
	3	6	10	25	50
1991	39,6	54,3	62,1	80,4	93,4
1995	38,0	36,6	56,6	75,6	89,6
1996	38,1	46,2	55,3	77,0	91,0
1997	38,2	46,5	56,8	79,1	92,8

Kilde: Collin (2000)

De fire markedsledere inden for svineslagterivirksomheder er *Nordfleisch*, *Westfleisch*, *Südfleisch* og *Moksel*. I 1998 stod disse fire virksomheder tilsammen for 30% af alle svineslagtninger i Tyskland (Collin, 2000).

Gennemsnitligt slagter de tyske svineslagterier hver cirka 150.000 svin om året (Collin, 2000 – i følge Collin er det tilsvarende tal for danske svineslagterier cirka 1 millioner svin årligt). De tyske slagterivirksomheder kan ifølge Collin (2000) generelt hverken i lønsomhed eller i produktionsomfang sammenlignes med de danske konkurrenter.

## Forarbejdningsindustrien i Tyskland

Den tyske kødforarbejdningsindustri er udelukkende koncentreret om hjemmemarkedet. Kun 2,9% af alt videreforarbejdet kød eksporteres til udlandet (Collin, 2000).

Forarbejdningsindustrien er domineret af mange relativt små virksomheder, som overvejende har lokal betydning (Collin, 2000). Det vil sige, at produkterne afsættes i et begrænset geografisk område til et begrænset antal kunder. Der er dog også mange stærke regionale og nationale mærkevarer, men den fragmenterede struktur betyder små markedsandele selv for de største virksomheder, som maksimalt har en markedsandel på 4% (Collin, 2000).

Forarbejdningsindustrien er stærkt domineret af den tyske detailsektor, som generelt stiller store krav til forarbejdningsindustrien som leverandør. Samtidig ejer de førende detailkæder deres egne forarbejdningsvirksomheder og kontrollerer således fuldt ud det forudgående led i værdikæden.

Der hvor danske slagterier og dansk forædlingsindustri i særlig grad møder stærke udfordringer, er hos de tyske detailkæder og hos forbrugerne, som generelt er mere skeptiske over for udenlandsk svinekød, herunder også dansk svinekød, end det tysk producerede.

## Detailhandlen i Tyskland

Fødevedetailhandlen i Tyskland er ganske koncentreret og præget af discountforretninger og stor prisfokusering, hvoraf sidstnævnte er blevet skærpet yderligere efter at amerikanske Wal-Mart også har etableret sig på det tyske marked. Samtidig er sektoren forholdsvis ineffektiv og halter ifølge Mintel (2002) klart bagefter med hensyn til innovation og profit sammenlignet med fødevedetailhandlen i for eksempel Frankrig og Storbritannien.

De største aktører i den tyske detailhandel er *Aldi*, *Rewe*, *Edeka*, *Metro*, *Lidl & Schwartz*, *Tengelmann* og *Spar*. Disse virksomheder stod i 1999 for omkring 70% af den totale fødevareromsætning i den tyske detailhandel (Mintel, 2002), primært gennem supermarkeds-kæder. Aldi og en del af kæderne hos de øvrige aktører er discountkæder med begrænset udbud af fersk kød. Trods det er supermarkeds-kæderne den vigtigste salgskanal for svinekød i Tyskland.

Koncentrationen i detailhandlen betyder, at detailkæderne har relativt stor magt over for deres leverandører. Denne magt kan til dels også tilskrives den generelt fragmenterede produktionsstruktur i Tyskland. Flere af de førende detailkæder sørger desuden selv for tilskæring og videreforarbejdning af indkøbt kød, blandt andet for at opnå en standardisering af deres udbud til forbrugerne (Collin, 2000).

I tabel 10 vises den selvrapporterede betydning af de produkt- og leverandøregenskaber, som en kvalitativ undersøgelse har vist indgår i tyske indkøberes overvejelser, når de skal vælge et nyt produkt eller leverandør af svinekød (Bove & Skytte, 2001). Resultaterne i tabel 10 repræsenterer indkøbere af svinekød i kæder, som tilsammen repræsenterer 29,9% af fødevareromsætningen i Tyskland og baserer sig på interviews, der blev gennemført i 1999 (Bove, indsendt).

*Tabel 10. Gennemsnitlig betydning af produkt- og leverandøregenskaber for indkøbere af svinekød i den tyske detailhandel (n=29).*

<b>Rang-nummer</b>	<b>Egenskab</b>	<b>Score<sup>1</sup></b>
1	Ensartet kvalitet	6,6
2	Tilstrækkelige mængder	6,3
3	Producentens rygte	5,3
4	Sporbarhed med hensyn til grisenes opvækst og fodring	5,2
5	Tilstrækkeligt sortiment	5,2
6	Produkt kvalitet	5,1
7	Leverandør med langsigtet orientering	4,8
8	National leverandør	4,7
9	Produkter udviklet på baggrund af indsamlet markedsinformation	3,9
10	Pris	3,4
11	Promotionstøtte	3,4
12	Nationalt salgskontor	2,1

Kilde: Bove (indsendt)

<sup>1</sup> Egenskaberne er vurderet på en skala, hvor 1 svarer til 'ikke vigtig' og 7 til 'meget vigtig'.

De vigtigste egenskaber for tyske indkøbere af svinekød er ifølge undersøgelsen, at produkterne udviser ensartet kvalitet, og at de kan leveres i mængder, der er tilstrækkelige til at dække hele kædens behov. Producentens rygte, sporbarhed, sortimentsbredde og generel produktkvalitet er også vigtige, og i nogen grad også, at leverandøren har langsigtede samarbejdsinteresser, og at der er tale om en national leverandør.

Pris, promotionstøtte og leverandørens tilstedeværelse via et tyskplaceret salgskontor optræder alle som mindre vigtige egenskaber. Tidligere undersøgelser tyder dog på, at prisen alligevel har stor betydning i valgsituationer. At pris ikke rangerer særlig højt i den fremlagte undersøgelse, skyldes givetvis, at leverandører i dag skal kunne levere til en vis pris for overhovedet at kunne komme i betragtning som leverandør (Bove, indsendt). En konkurrence-dygtig pris er med andre ord en grundlæggende samarbejdsbetingelse.

## De tyske forbrugere

Den fremherskende holdning blandt tyske forbrugere er, at man gennemgående får kød af bedre kvalitet, hvis man handler i traditionelle slagterbutikker (Bredahl & Andersson, 1998). Undersøgelser om fødevarerrelateret livsstil blandt tyske forbrugere i perioden 1993-1996 har dog vist, at tyske forbrugere i større omfang benytter supermarkeder i stedet for specialforretninger som for eksempel slagtere, fordi det er mere bekvemt at handle ét sted (Bredahl & Grunert, 1997).



Undersøgelserne om fødevarerelateret livsstil tyder også på, at tyske forbrugeres involvering i madlavning generelt er faldende. Forbrugerne ønsker i stedet en højere grad af bekvemmelighed i forbindelse med deres måltider, hvilket blandt andet udmønter sig i, at de ikke i så høj grad som tidligere spiser til faste spisetider. Undersøgelserne tyder også på, at tyske forbrugere prioriterer hedonisme og nydelse stadigt højere på bekostning af aspekter, der normalt indgår i en mere rationel indkøbsadfærd, det gælder for eksempel pris- og kvalitetsbevidsthed og interesse for produktinformation. Den generelle afmatning i den tyske økonomi i de senere år har dog givetvis atter øget opmærksomheden på især prisparameteren.

Disse overordnede tendenser blandt de tyske forbruger afspejler sig også i de segmenter af fødevarerelateret livsstil, der kan identificeres, og disses udvikling. De tyske forbrugere kan inddeles i de samme fem segmenter som i Storbritannien, nemlig segmenter af uinteresserede, skødesløse, rationelle, konservative og udforskende fødevarerforbrugere. De fem segmenter udgjorde i 1993 henholdsvis 21%, 11%, 18%, 26% og 24% af befolkningen i Tyskland (der var altså betydeligt færre skødesløse og en del flere udforskende forbrugere end i Storbritannien). Den opfølgende undersøgelse viste næsten en fordobling af andelen af skødesløse fødevarerforbrugere, som er de forbrugere, der har udpræget interesse for convenience-produkter. Samtidig blev segmentet af udforskende fødevarerforbrugere, som består af den forbrugertype, der er mest involverede i fødevarer, næsten halveret i størrelse.

I forhold til danske fødevarer har tyske forbrugere tilsyneladende generelt den holdning, at danske produkter er enkle og velsmagende, men også at de generelt er usunde og fedtholdige (Askegaard & Ger, 1997). Det er ikke klart, i hvilket omfang denne holdning kan overføres specifikt til dansk svinekød, men tyskerne synes i hvert fald udpræget at foretrække tyskproduceret kød (Collin, 2000). Når det gælder forarbejdede produkter, er præferencen uden udtalt for *regionalt* produceret tysk kød.

Landbrugsministeriet i Tyskland støtter da også landsdækkende reklamekampagner for tysk svinekød. Ifølge Collin (2000) kan dette ses som en del af forklaringen på tyske forbrugeres særlige præference for tysk kød.

Vigtige kvalitetsindikatorer for forbrugerne, når de skal købe svinekød, er ud over salgsstedet, at kødet sælges i løs vægt, og for nogle, at kødet er økologisk (Bredahl & Andersson, 1998). Derudover synes forbrugerne generelt at gå efter kød med en lav fedtandel, kød med mørkere farve og kød med et let fugtigt og i øvrigt regelmæssigt udseende (Bredahl & Andersson, 1998; Bredahl, Grunert & Fertin, 1998). Disse undersøgelser viser også, at kvalitet af svinekød for forbrugerne først og fremmest forbindes med smag, mørhed og saftighed efterfulgt af sundhed, ernæringsrigtighed og friskhed.

## Afrunding

Den væsentligste grund til, at den relativt svagere primærproduktion i Tyskland har overlevet, er tyskernes præference for svinekød og især tysk svinekød. Selv om de tyske mærker har relativt små markedsandele, står de stærkt i de forskellige regioner.

Det er således også hos de tyske forbrugere, at konkurrencen er hårdest for den danske svine-sektor. Den tyske svine-sektor er beskyttet af de tyske forbrugere og deres præference for svinekød i almindelighed og svinekød fra hjemmemarkedet i særdeleshed. Samtidig har tyskerne dog smag for alle dele af grisen, således at det, hvis modviljen mod importeret svinekød kan omgås, alt andet lige er lettere at afsætte alle dele af grisen på dette marked end på mange andre eksportmarkeder.

På trods af de nævnte fordele for den tyske svine-sektor er der også en række svagheder i værdikæden for tysk svinekød, som markedsorienterede eksportører, der er vant til at operere på det tyske marked, vil kunne udnytte. Dette potentiale gælder formentligt primært salg af hele slagtekroppe og diverse udskæringer, og det gælder i særlig høj grad for leverandører i Belgien, Holland og Danmark, som hidtil har været de største leverandørlande.

For den danske svine-sektor består en væsentlig udfordring på det tyske marked i at 'lære' de tyske forbrugere, at dansk svinekød kan være lige så godt som tysk svinekød og dernæst udnytte dette til at tilbyde produkter af høj kvalitet til en konkurrencedygtig pris, som også imødekommer nye krav om dyrevelfærd og convenience i bred forstand, og endelig at gøre dette bedre end de belgiske og hollandske konkurrenter.

## Frankrig

Danmark eksporterede i år 2000 i alt 76.948 tons svinekød til Frankrig (Danske Slagterier, 2001d). Ifølge Danske Slagterier<sup>8</sup> består langt størstedelen af denne eksport af skinker, som afsættes til den franske forarbejdningsindustri. Her koges og skives skinkerne, hvorefter størstedelen vakuumpakkes og distribueres videre til henholdsvis detail- og catering-sektorerne. Grunden til, at skinkerne ikke videredistribueres som hele skinker, er i følge Danske Slagterier, at de ikke har den samme høje vægt som eksempelvis franske og italienske skinker, og derfor ikke tager sig så godt ud i detaileddets delikatess-kølemønter.

Også på dette marked er Danmark og Holland de primære leverandørlande. Derudover købes en ikke uvæsentlig del af det importerede svinekød hos spanske leverandører (spansk svinekød udgjorde 18% af værdien af den franske svinekødsimport i 1998, mod henholdsvis 30% og 26% for Danmark og Holland) (Larrieu, 1999). Generelt repræsenterer det spanske svinekød en relativt større merværdi end det hollandske svinekød, med Danmark placeret imellem de to.

## Primærproduktionen i Frankrig

Svinebestanden i Frankrig nåede i slutningen af 1998 op på 15,9 millioner svin. Til sammenligning bestod svinebestanden i 1994 af 14,6 millioner svin (Henard, 2000; Larrieu, 1999) og har altså i perioden 1994-1998 været i vækst.

---

<sup>8</sup> Samtale med Per Sørensen

Ifølge Larrieu (1999) er svinebedrifterne i Frankrig meget forskellige både med hensyn til struktur og tilgange til landbrugsdrift. Nogle bedrifter drives af ældre landmænd, der generelt ikke er særligt specialiserede, og hvis tilgang til det at opdrætte og afsætte grise ikke er specielt raffineret. Andre bedrifter drives derimod af unge landmænd og er generelt karakteriseret ved en meget høj grad af specialisering, ligesom der ofte gøres brug af moderne teknologi for eksempel i forbindelse med avlsstyring og foder. De mange forskellige tilgange til driften giver sig ifølge Larrieu (1999) ofte udslag i store forskelle i svinebedriftenes ydeevne.

Der findes i den franske svinesektor en række producentgrupper, der varetager salget af svin. Disse producentgrupper står for tilsammen 92% af salget af de svin, der udbydes på markedet. De resterende 8% sælges via familiebedrifter og andre uafhængige producenter. Grupperne er generelt kooperativer, men varierer individuelt med hensyn til struktur, ideologi og andre karakteristika.

### Slagteriindustrien i Frankrig

I 1999 var der omkring 250 svineslagterier i Frankrig. 170 af disse var offentlige virksomheder, hvis andel af den samlede nationale svineslagtning lå på omkring 20%. De resterende 80% af det totale antal af svineslagtninger varetages af 80 private virksomheder (Larrieu, 1999).

Slagterisektoren har gennem de seneste 10 år gennemgået en omfattende konsolidering og restrukturering, som har betydet, at mange slagterier har måttet lukke. I 1990 var der således mere end 430 svineslagterier i Frankrig. De private slagteriers andel af den samlede nationale svineslagtning har været stigende og er i perioden steget med i alt 7% (fra 73% i 1990 til 80% i 1999). Den private slagterisektor er karakteriseret ved specialiserede virksomheder med en storstilet produktion, som gennem perioden har formået at forbedre deres produktivitet. Den offentlige slagterisektor har haft meget svært ved at følge med denne udvikling, og mange offentlige virksomheder har som konsekvens heraf måttet lukke (Larrieu, 1999).

### Forarbejdningsindustrien i Frankrig

Produktionen i Frankrigs forarbejdningsindustri bliver af Larrieu (1999) estimeret til 1,7 millioner tons om året fordelt på industriel produktion (89,7%) og traditionel manuel produktion (dvs. forædling udført af slagtere, delikatesseforretninger og cateringvirksomheder) (10,3%). Som det også ses i andre vestlige lande, er der i den franske forarbejdningsindustri en tendens mod større og større mangfoldighed af ingredienser og mod produkter, der hele tiden forædles yderligere og tilføres mere værdi. Denne tendens er ifølge ERC (2000b) opstået på baggrund af en række krav fra forbrugerne, der hele tiden søger en højere grad af convenience, et større produktudbud (især er der efterspørgsel på portionspakkede produkter) og produkter i øvrigt med en stadig højere grad af tilført værdi. Med værdi tænkes der, ud over de rent fysiske egenskaber, også på værdier på det mere emotionelle plan.

Tabel 11 viser forskellige produktgrupper inden for forarbejdet svinekød og deres relative andel af den totale franske industrielle produktion. Som det ses, udgør pølser og kogt skinke de største produktgrupper.

*Tabel 11. Produktgruppers relative andel af den totale industrielle produktion, 1997*

<b>Produktion 1997</b>	<b>Markedsandel målt i volumen (%)</b>	<b>Markedsandel målt i værdi (%)</b>
Saltet, røget og tørret kød samt kød i saltlage (brined meat)	11,3	13,1
Skinke, bov og andet kogt kød	24,8	27,7
Store og små pølser	29,4	28,3
Patéer	16,6	14,7
Færdigretter	15,1	14,4
Andre produkter	2,8	1,8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Kilde: FIC i Larrieu (1999)

Den franske forarbejdningsindustri består af 400 produktionssteder, som repræsenterer i alt 380 virksomheder. Tabel 12 viser de 15 største producenter/producentgrupper på det franske marked og deres primære aktiviteter. De producerer alle mere end 10.000 tons om ugen og skønnes at repræsentere mellem 55-60% af den totale nationale produktion målt i værdi (Larrieu, 1999).

Tabel 12. De største operatører i den franske svineforarbejdningsindustri, 1998

Gruppe/ virksomhed	Ejerskab	Estimeret salg (mio. FF)	Primære aktiviteter
Groupe Aoste	Sara Lee	4500	Tørrede og kogte delikatesser
Fleury Michon	Privat	2700	Tilberedte delikatesser, cateringprodukter
Herta	Nestlé (Schweiz)	2200	Tilberedte delikatesser
Madrange	Privat	2000	Kogt skinke, paté
Paul Prédault	Privat	1600	Kogt skinke, paté
IFM Bongrain	Privat	1500	Tørrede og kogte delikatesser
Cofigéo	Privat	1500	Tørrede og kogte delikatesser
Smithfield Foods	Smithfield Foods (USA)	1200	Tilberedte delikatesser
Jean Caby	Privat	700	Kogt skinke, pølser
Unicopa	Coopérative	700	Tilberedte delikatesser
Groupe Bernard	Privat	500	Tilberedte delikatesser
Ducatel	Privat	400	Tørrede og kogte delikatesser
Gayraud	Campofrío (Spanien)	400	Tilberedte delikatesser
Pierre Schmidt	Privat	400	Alsace-delikatesser
Stalaven	Privat	400	Delikatesser, cateringprodukter

Kilde: Larrieu (1999)

Som det fremgår af tabellen, kommer udbudet af forarbejdede produkter baseret på svinekød fra et stort antal virksomheder. Der er på markedet en meget stor repræsentation af egne mærker. Inden for færdigretter er mærkevareprodukter dog relativt stærkere end produkter med egne mærker (ERC, 2000b).

Ser man nærmere på beskrivelser af nogle af de største forarbejdningsvirksomheder på det franske marked (*Aoste Group*, *Bongrain*, *Smithfield Foods*, *Paul Prédault* og *Ducatel*), vil man bemærke, at de alle stiller meget høje krav om sporbarhed i forbindelse med deres køb af svinekød. Ofte udvikles deciderede sporbarhedsskemaer med retningslinier, som leverandørerne skal kunne leve op til (herunder blandt andet ISO-standarder). Produktionsstandarder og krav til svinekødets kvalitet bliver i det hele taget stadig højere (Larrieu, 1999).

### Detailhandlen i Frankrig

Siden 1980 er antallet af salgssteder i den franske detailhandel steget med 5,4% per år. Ifølge Mintel (2002) er detailhandlen i Frankrig generelt mere moden end i mange andre europæiske lande, og der er særligt mange salgssteder i form af hypermarkeder og butikcentre uden for byerne. Antallet af hypermarkeder ser dog nu ud til at være stagnerende. Selv om nogle hypermarkeder udvider og bygger til, er helt nye salgssteder sjældne, hvilket skyldes lovgivningsmæssige begrænsninger. Den butikstype, som har bredt sig mest gennem de

seneste år, er discountsupermarkederne. Ifølge Larrieu (1999) vil hypermarkeder og supermarkeder fortsat, i hvert fald i de kommende 10 år, vinde procentpoint af markedsandelen fra små butikker, små selvbetjeningsbutikker og superetter (mindre supermarkeder). Samtidig anfører Mintel (2002), at de traditionelle supermarkeder generelt er pressede og kan forventes at omdanne sig til enten hypermarkeder eller discountsupermarkeder i de kommende år.

Når man analyserer den franske fødevareretailhandel nærmere, vil man opdage, at den er usædvanligt koncentreret. De tre største detailgrupper repræsenterer således mere end halvdelen af fødevarereomsætningen (målt i værdi) (verdens næststørste detailhandelsvirksomhed *Carrefour* står alene for 33%) (Mintel, 2002). På grund af deres størrelse står disse detailhandelsgrupper naturligvis stærkt over for deres leverandører i forhandlingssituationer.

Tabel 13 viser markedsandelene for de primære detailvirksomheder inden for fødevareresektoren i 2000.

Både Mintel (2002) og Larrieu (1999) forventer yderligere koncentration i den franske fødevareretailhandel. Denne konsolidering kan ifølge begge kilder opfattes dels som en måde at optimere ressourcerne på, dels som et led i kampen mod amerikanske Wal-Mart's fremmarch i Europa.

*Tabel 13. Markedsandele for de primære fødevareretailgrupper i Frankrig, 2000*

<b>Detailgruppe</b>	<b>Markedsandel (%)</b>
Carrefour Group	33
ITM Intermarché	13
Leclerc	12
Auchan	11
Casino	9
Systemé U	6
Cora	3
Francap	2
Metro (tysk)	2
Lidl & Schwartz (tysk)	1
Aldi (tysk)	1
Andre	7

Kilde: Mintel (2002)

I 1998 blev cirka 75% af alt fersk svinekød solgt via detailhandlen. Heraf blev 60% solgt via "moderne detail", dvs. hypermarkeder (27%), supermarkeder (30%) og superetter/små selvbetjeningsbutikker (3%) (Larrieu, 1999). De resterende 15% blev solgt via "traditionel detail", dvs. slagterforretninger og delikatesseforretninger (11,5%) og andre lignende butikker (3,5%). De sidste 25% af det ferske svinekød blev afsat via cateringsektoren.

Indkøberne i den franske fødevareretailhandel lægger ifølge Larrieu (1999) stor vægt på det ferske køds størrelse og kødets fremtræden i øvrigt. Af samme årsag kan de danske skinker ikke afsættes direkte til detailsektoren, da de, som nævnt, ikke lever op til de franske forbrugeres – og dermed heller ikke den franske detailhandels – kvalitetskrav på grund af deres relativt lille størrelse.

Hvad angår forarbejdet svinekød, blev 82% solgt via detailhandlen, heraf 53% i ”moderne detail”, fordelt på hypermarkeder (23%), supermarkeder (27%) og superetter og små selvbetjeningsbutikker (3%) (Larrieu, 1999). 29% blev solgt via ”traditionel detail” med slagterforretninger og delikatesseforretninger som ansvarlige for 22% af salget. De resterende 18% af salget af forarbejdet svinekød foregik gennem cateringsektoren.

### Cateringsektoren i Frankrig

De franske cateringvirksomheder foretrækker ifølge Larrieu (1999) primært friske udskæringer, når det gælder fersk svinekød. I forbindelse med forarbejdede svinekødsprodukter er kogt svinekød derimod den foretrukne råvare.

I den institutionelle del af cateringsektoren, som inkluderer hospitaler, skoler, fængsler o.l., har man typisk to til tre leverandører, som kan leve op til cateringsektorens stadig strengere og mere detaljerede produktionskrav. Svinekød, både fersk og forarbejdet, udgør gennemsnitligt 15% af den totale mængde af indkøbte føde- og drikkevarer i denne del af cateringsektoren (Larrieu, 1999).

Ser man på den kommercielle del af cateringsektoren, gør mange af de samme faktorer sig gældende. Også her foretrækkes friske udskæringer, når der indkøbes fersk svinekød, mens kogte produkter (især kogt skinke) udgør langt størstedelen af indkøbene af de forarbejdede svinekødsprodukter. Fersk og forarbejdet svinekød udgør cirka 12% af den samlede mængde indkøbte føde- og drikkevarer, der foretages af restaurationskæder, cafeterier og barer (Larrieu, 1999). Fast-food kæderne bruger derimod stort set ingen svinekød, og hotelkæderne bruger en langt mindre andel af deres udgifter til fødevarer på disse produkter. Derimod ligger cafeteriernes andel over gennemsnittet og tangerer samme andel, som bliver brugt på institutionsområdet (15%).

Både i den institutionelle og i den kommercielle cateringsektor har svinekød ifølge Larrieu et godt image, og leverandører af både fersk og forarbejdet svinekød opfattes af cateringsektoren som professionelle udbydere af svinekød med en ensartet kvalitet; de er i stand til at imødekomme de krav, der stilles af den franske cateringsektor. Også blandt restaurantbrugerne har svinekød ifølge Larrieu (1999) et godt image, som gør svinekød til en værdsat kødtype, der generelt opfattes som værende af god kvalitet.

Både den institutionelle og den kommercielle cateringsektor har en række specifikke krav til deres leverandører af svinekød. Disse krav omfatter ifølge Larrieu (1999):

- *Høj bakteriologisk og sundhedsmæssig kvalitet.* Kvalitetsniveauet er ikke nærmere specificeret, men er leverandøren ISO-9002-certificeret, er dette ifølge Larrieu som regel tilstrækkeligt til at leve op til cateringsektorens kvalitetskrav.
- *Garanti for dyrenes oprindelse.* I den offentlige cateringsektor fokuseres der i stigende grad på, om dyrene er af fransk oprindelse, hvilket er det foretrukne. Der lægges endvidere meget stor vægt på kødets sporbarhed. Blandt andet skal dyrenes foder kunne garanteres GMO-frit.
- *Fødevarerikkerhed.* Denne faktor tillægges stor betydning på grund af stadig nye fødevarerkriser, som også til dels udmøntes i stigende bekymring for fødevarerikkerheden blandt de franske forbrugere.

Ifølge Larrieu (1999) vil prisen i de kommende år være et sekundært kriterium på det franske cateringmarked, mens sporbarhed og fødevarerikkerhed vil udgøre de primære kriterier, når der skal vælges leverandører.

## De franske forbrugere

Som i andre europæiske lande har Frankrig haft en vækst i antallet af udearbejdende kvinder. Denne demografiske udvikling har haft to effekter. For det første er efterspørgslen på convenience-produkter steget kraftigt, blandt andet fordi tilberedelsen af måltider nu bliver tildelt langt mindre tid. For det andet er efterspørgslen på visse produkter med en højere forarbejdningsgrad meget høj, ifølge ERC (2000b) fordi forøgelsen af franske forbrugeres husstandsindkomster har gjort det muligt at betale for disse produkter.

Sideløbende med convenience-trenden ses blandt de franske forbrugere også et ønske om at have en sundere livsstil. Forbrugerne viser på denne baggrund øget interesse for fjerkræ og måltider baseret på fisk. Også forskellige vegetariske produkter bliver mere og mere udbredt i detailhandlen (ERC, 2000b).

De franske forbrugere kan overordnet opdeles i fem forskellige segmenter efter deres fødevarerelaterede livsstil (Grunert, Brunsø & Bisp, 1995). De første tre segmenter findes også i andre lande, nemlig uinteresserede, konservative og rationelle fødevarerforbrugere, mens de to segmenter af moderate og livsnydende fødevarerforbrugere er specifikke for Frankrig. I 1995 udgjorde de uinteresserede, konservative og rationelle fødevarerforbrugere henholdsvis 18%, 13% og 35% af befolkningen, mens de moderate og livsnydende udgjorde henholdsvis 16% og 18%. Af de fem segmenter skiller segmentet af livsnydende fødevarerforbrugere sig markant ud med et meget lystbetonet forhold til fødevarer. De livsnydende holder meget af at købe ind og lave mad, og de enkelte madvarer vælges primært ud fra forventninger om god smag og nydelse. En særlig stor interesse for produkters sundhedsmæssige aspekter findes derimod blandt de rationelle forbrugere, som altså i 1995 udgjorde godt en tredjedel af befolkningen. En nyere opfølgende undersøgelse tyder ikke på, at segmenternes andel af befolkningen har ændret sig væsentligt i de følgende år (MAPP Centret, 1998a).



## Afrunding

Generelt synes svinekød at have et godt image både blandt forbrugere og øvrige aktører på det franske marked. Den fremtidige danske eksport synes dog i meget stor grad at afhænge af, om de danske eksportører kan leve op til de stigende krav om sikkerhed og sporbarhed. Disse krav fremstår som vigtige i forarbejdningsindustrien – den primære aftager af de danske skinker – og også i høj grad for cateringsektoren, hvortil de danske skinker videredistribueres efter forarbejdning. Det franske marked må desuden, med den nuværende struktur, betragtes som et nichemarked for den danske svinesektor

## Italien

Det italienske marked minder om det franske, når man ser på, hvilke produkttyper der bliver afsat. Ifølge Danske Slagterier<sup>9</sup> består langt størstedelen af den afsatte tonnage til Italien af skinker til den italienske forarbejdningsindustri. Processen er herefter den samme som i Frankrig, dvs. at skinkerne koges og skives, hvorefter størstedelen vakuumpakkes og distribueres videre, i Italien primært til detailsektoren. Som i Frankrig er de danske skinker som oftest for små til at blive afsat hele til charcuteri-/delikatessemarkedet. Der blev i 2000 afsat i alt 111.670 tons svinekød til det italienske marked (Danske Slagterier, 2001d).

Ser man på værdikæden i den italienske svinesektor, kan strukturen overordnet deles op i to, som hver består af tæt integrerede aktører. Der er en høj grad af integration mellem på den ene side svineproducenter og foderproducerende virksomheder i den første del af værdikæden, og på den anden side slagterier og forarbejdningsvirksomheder i den næste. Ifølge Boudet (1999) er der ingen tegn på integration eller samarbejde mellem de to grupper. Den italienske svinesektor adskiller sig derved i særlig grad fra den danske.

Af det importerede ferske svinekød på det italienske marked kommer den største andel fra Holland og Frankrig (henholdsvis 33% og 19% i 1998, opgjort i mængder). Inden for frosset svinekød er Danmark derimod det største leverandørland (19% i 1998, opgjort i mængder) (Boudet, 1999).

## Primærproduktionen i Italien

Der blev i 1998 produceret godt 1 million tons svinekød i Italien (ISMEA, 1999). Samme år var forbruget i Italien på næsten 1,8 millioner tons. Det giver en selvforsyningsgrad på 62%. Langt de fleste af de italienske svineproducenter (90,8%) driver mindre bedrifter med 1-9 grise (Boudet, 1999). Det er dog de store producenter med over 2000 grise, der står for 55% af den samlede produktion, selv om disse producenter kun udgør 0,4% af det samlede antal af svineproducenter i Italien. Der har desuden været en gradvis stigning i det gennemsnitlige antal grise per bedrift (fra 19,7 grise i 1990 til 33,1 i 1998), og samtidig har der været et kraftigt fald i antallet af svineproducenter. Dette fald skyldes i følge Boudet (1999) følgende faktorer:

---

<sup>9</sup> Samtale med Per Sørensen

- Stigende specialisering i svine sektoren (producenter, der ikke har specialiseret sig i grise, har gradvis forladt sektoren)
- At små og ineffektive producenter har forladt markedet (fordi de ikke har kunnet klare stigende driftsomkostninger)

De fleste af de store landbrug er, hvad angår produktionen af kød, specialiserede i produktion af svinekød. Mange af disse landbrug ejer også virksomheder, der producerer foder til grisene (Boudet, 1999). På denne måde reduceres omkostningerne til foder, og det giver de store svineproducenter en vigtig konkurrencemæssig fordel.

Den italienske svineproduktion er generelt kendetegnet ved en meget høj andel af tunge grise, dvs. grise med en slagtevægt på mere end 99 kg. I 1998 udgjorde disse grise 86% af den samlede produktion (Boudet, 1999). Produktionen af disse tunge grise er steget hurtigere end den samlede svineproduktion. Der har desuden været en gradvis stigning i slagtevægten af de tunge grise, som blandt andet skyldes, at forarbejdningsindustrien ønsker kød fra mere tilvoksede grise, primært for at få større skinker. Kødet anvendes især til Parma-skinke og San Daniele-skinke. Markedets krav til fedtindholdet er dog ændret i forhold til for få år siden, og der kræves i dag ikke samme høje fedtindhold som tidligere (se også afsnittet om de italienske forbrugere).

### Slagteriindustrien i Italien

De italienske slagterivirksomheder udgør et relativt svagt led i værdikæden for italiensk svinekød. Virksomhederne er små, fragmenterede, med lille profit og, som tidligere nævnt, kommunikerer de meget lidt med den forudgående del af værdikæden.

Der er dog gennem de senere år sket en væsentlig reduktion i antallet af slagterier. Antallet er således faldet med cirka 60% siden 1996. Denne reduktion skyldes ifølge Boudet (1999) dels, at EU har tvunget forskellige slagterier til at opgradere deres produktionsstandarder, dels en meget alvorlig krise i den italienske slagteriindustri på grund af manglende profit. Endelig har slagteriindustrien gennemgået en koncentrationsproces, hvor flere slagterivirksomheder har slået sig sammen. Strukturen i industrien kan ifølge Boudet (1999) overordnet deles op i to, hvor den ene side består af små fragmenterede familieejede slagterier og den anden side af store koncentrerede slagterivirksomheder.

Der findes tilsyneladende ingen officiel opgørelse over, hvor mange slagterier der findes i Italien. Boudet (1999) estimerer dog antallet til 6000, hvoraf 2000 udgøres af specialiserede svineslagterier (enten private eller offentlige).

Af de i alt cirka 6000 slagterier findes der 15 private slagterier i Norditalien, der må siges at være af større betydning. Af disse er alle specialiserede svineslagterier, på nær *Cezoo*, som også arbejder med oksekød. De primære slagterivirksomheder, deres produktion og markedsandele fremgår af tabel 14.

Tabel 14. De 15 primære italienske slagterivirksomheder, 1998

Virksomhed	Antal slagtede svin (1000/år)	Estimeret markedsandel (%)
Italcarni Scarl (ejet af Unibon)	600	4,8
Prosus Scarl	520	4,1
Ghinzelli Marino Spa	450	3,6
Bertana Srl (ejet af Ghinzelli Marino Spa)	450	3,6
Martelli Fratelli Spa	400	3,2
Montorsi Francesco & Figli Spa (ejet af Veronesi)	400	3,2
Sassi F.lli Spa	350	2,8
Martini Alimentare	360	2,9
Pelissero Spa	350	2,8
Mec-Carni Spa (ejet af Levoni)	350	2,8
Cons.Latt.Soc.Mant.Virgilio (ejet af Ghinzelli Marino Spa)	312	2,5
Salumificio Adda Spa	220	1,8
Coop Agric.di Mac.Serenissima	200	1,6
Cezoo Soc.Coop. arl	125	1,0
Fiorucci Cesare Spa	100	0,8

Kilde: CFCE i Boudet (1999)

## Forarbejdningsindustrien i Italien

Det italienske marked for forarbejdet kød er ekstremt fragmenteret. Ifølge ERC (2000a) findes der næsten 3.700 virksomheder, der fremstiller kødbaserede fødevarer. To tredjedele af disse virksomheder er små specialforretninger (fx slagterforretninger).

De fem største forarbejdningsvirksomheder står for 15% af den samlede produktion. Disse virksomheder udgøres af markedslederen *Fiorucci* samt virksomhederne *Galbani-Danone*, *Beretta*, *Negrini-Chiari & Forti* og *Unibon*. Multinationale virksomheder har ifølge Boudet (1999) endnu ikke formået at slå igennem på markedet. Bemærk at både *Fiorucci* og *Unibon* også er at finde i tabellen over italienske slagterier. Dette skyldes den tidligere omtalte integration i denne del af værdikæden.

Mange italienske forbrugere køber stadig deres charcuteriprodukter fra delikatessediske i små lokale specialforretninger og efterspørger ifølge ERC (2000a) normalt ikke et bestemt mærke eller en bestemt producent. Forbrugernes præferencer for friskskårne og personligt udvalgte produkter har i nogen grad forhindret nationale mærker i at dominere markedet. Salgsstrukturen forklarer samtidig det store udbud af regionale udbydere. Ikke desto mindre er det lykkedes for en række nationale mærker, som for eksempel *Cittrio*, *Beretta*, *Fiorucci* og *Rigamonti* at positionere sig på markedet. Der er dog en tendens til, at disse mærker primært

optræder inden for vakuumpakkede charcuteriprodukter. Disse vakuumpakkede produkter udgør ifølge ERC (2000a) 12% af det totale marked for charcuteriprodukter.

Produktionen af charcuterivarer i Italien nåede i 1998 op på over 1 million tons, svarende til en værdi på 12.321 milliarder italienske lire (cirka 47 mia. danske kroner) (Boudet, 1999; ERC, 2000a). Produktionen består primært af kogt skinke (49%) efterfulgt af Mortadella (20%). Forarbejdet svinekød repræsenterede i 1998 72% af det totale udbud af svinekød (ERC, 2000a).

60% af svinekødet til forarbejdning var i 1998 af italiensk oprindelse, mens de resterende 40% stammede fra import (Boudet, 1999). Hvor stor en andel af svinekød til forarbejdning, der bliver importeret, afhænger af produkttypen. For kogt skinke gælder det, at stort set alt kødet (90-95%) stammer fra import, og en meget stor del af dette stammer fra Danmark.

Stort set alt importeret kød (ca. 80%) går til forarbejdning. Ifølge Boudet (1999) er det importerede kød generelt af lavere kvalitet end det italienske og kan primært bruges til kogte produkter af middelkvalitet eller lav kvalitet. Til de røgede/tørrede produkter bruges derimod hovedsageligt italienske råvarer (Boudet, 1999).

Forarbejdningsindustriens krav til udenlandske leverandører af svinekød synes primært at koncentrere sig om prisen. Da det importerede kød tilsyneladende ikke kan stå mål med kvaliteten af hjemmemarkedets udbud og derfor mest bruges til forarbejdede produkter af lavere kvalitet, bliver faktorer som kødkvalitet og udskæringerne størrelse af sekundær prioritet.

## Detailhandlen i Italien

Indtil midten af 1990'erne var detailhandlen i Italien domineret af små og mellemstore detailbutikker. Størstedelen af disse var tilknyttet en eller flere indkøbsorganisationer. Denne traditionelle detailhandel dominerede hele landet. I anden halvdel af 1990'erne ændrede disse forhold sig imidlertid, angiveligt fordi de små italienske detailvirksomheder ellers ikke på længere sigt ville kunne overleve i den europæiske konkurrence (Boudet, 1999). Mange forsøgte derfor at finde en udenlandsk partner at slå sig sammen med. På den måde har for eksempel *La Rinascente* gennem partnerskab med belgiske GIB vokset sig usædvanligt stort set i forhold til italiensk standard (i europæisk sammenhæng er de endnu forholdsvis små). Samarbejdet med de udenlandske partnere vil i følge Boudet (1999) sandsynligvis medføre en koncentrationsproces i den italienske detailhandel i de kommende år. For øjeblikket er detailhandlen i Italien stadig ekstremt fragmenteret og domineret af små virksomheder, der typisk kun råder over ét salgssted. Detailhandlen i Italien adskiller sig dermed væsentligt fra detailhandlen i lande som Storbritannien og Frankrig. På basis af tallene fra Mintel (2002) kan de fem største fødevareretailvirksomheder beregnes til at have stået for 30% af den totale fødevarereomsætning i 2000, målt i værdi. I forhold til tal fra Boudet (1999) er dette en markant stigning, da de fem ledende detailvirksomheder ifølge ham kun stod for 12% af den totale fødevarereomsætning i 1997. De fem ledende fødevareretailvirksomheder er (Mintel, 2002) (tallene i parentes viser anslåede markedsandele):

- *Coop Italia* (10%)
- *Conad* (7%)
- *Rinascente-Auchan* (5%)
- *Carrefour* (fransk) (5%)
- *Esselunga* (3%)

I følge Boudet (1999) eksisterer der intet samarbejde eller integration mellem detailhandlen og den forudgående del af værdikæden. De enkelte detaillister opfattes ikke som vigtige kunder, sådan som det gør sig gældende i mange andre lande, og de har ifølge Boudet (1999) følgelig ingen kontrol over eller indflydelse på produktionen. Den primære årsag til dette begrænsede styrkeforhold skal findes i de enkelte detaillisters meget små markedsandele og ringe dækningsgrader. En undtagelse er dog *COOP Italia*, som i nogen grad har orienteret sig bagud i værdikæden og kontraheret med primærproducenter og slagterier. COOP Italias eget mærke *Prodotti con amore* omfatter imidlertid ikke forarbejdede fødevarer, og der eksisterer derfor for øjeblikket ingen integration med forarbejdningsleddet i værdikæden. Man kan dog forestille sig, at COOP Italia, i kraft af sin markedslederposition på området, vil være blandt de første til også at integrere forarbejdningsleddet.

Generelt foretrækker detailhandlen at sælge forarbejdet kød via delikatessediske frem for via selvbetjening. Det sker for at imødekomme et opfattet krav herom fra de italienske forbrugere og for generelt at skabe et godt image omkring den enkelte forretning (Boudet, 1999). At forbrugerne stadig gerne vil have kødet opskåret og pakket på stedet, mens de ser på, taler naturligvis imod salget af vakuumpakkede industriprodukter som fx kogt, skivetskåret skinke. Også i Italien gør der sig imidlertid forskellige forbrugerkrav gældende, og så længe der findes et segment blandt forbrugerne, der efterspørger de vakuumpakkede industriprodukter, er detailhandlens ønske om selv at udskære forarbejdede kødprodukter ikke en alvorlig trussel mod færdigpakkede forarbejdede produkter, især ikke fordi detailhandlen generelt har ringe indflydelse på processerne i den øvrige del af værdikæden.

## De italienske forbrugere

Svinekød er den kødtype, der har haft den største forbrugsvækst i Italien i løbet af de seneste to årtier. I 1998 var svinekød da også den kødtype, der absolut set blev konsumeret mest af (svinekød udgjorde 44% af det samlede kødforbrug) (Boudet, 1999). Det øgede forbrug skyldes ifølge Boudet (1999) primært, at svinekød udgør et billigt alternativ til kalvekød, og at det ikke længere indeholder så meget fedt.

Kigger man på forbrugsmønstret for forarbejdet kød, er der store regionale forskelle (ERC, 2000a), som blandt andet afspejler de markante sociale og økonomiske forskelle mellem det nordlige og sydlige Italien. I Norditalien er den disponible indkomst gennemgående højere, og det betyder, at der her kan spises (og bliver spist) mere og dyrere kød end i det dårligere stillede Syditalien, der primært efterspørger billige forarbejdede kødprodukter. Alligevel udgør kød en større andel af de samlede husholdningsudgifter i syd end i nord. I Norditalien spises der ifølge ERC (2000a) relativt mere industrielt forarbejdet kød. De fleste store forarbejdningsvirksomheder er da også placeret i denne del af landet. Det lavere forbrug af

forarbejdet kød i Syditalien forklares desuden af, at mange syditalienske familier er selvforsynende med kød (ERC, 2000a). Det er væsentligt at tage højde for disse regionale forskelle i en betragtning af det samlede marked.

Ser man på den italienske livsstil, spiller forskellen mellem nord og syd igen en stor rolle. Meget stærke traditionelle spisevaner gør sig gældende for hele Italien, men i Syditalien er forbrugerne relativt mere konservative, hvad angår mad, hvorimod norditalienerne lader sig påvirke af moderne tendenser inden for sund mad og convenience. Generelt er norditalienerne også bedre uddannede, og da de også rejser relativt mere til udlandet er de samtidig mere eksponerede for udenlandske madtraditioner. Relativt flere kvinder arbejder desuden uden for hjemmet i Norditalien. Tallet er stigende, og det har, som i andre lande, skabt et behov for måltider, der er lettere at tilberede. En gradvis stigning i antallet af enkeltpersonshusholdninger bidrager her yderligere til at gøre Norditalien til et nøglemarked for convenience-produkter (ERC, 2000a).

Forbruget af traditionelt forarbejdede produkter er dybt forankret i den italienske kultur. Det italienske marked må derfor på det generelle plan betegnes som modent og meget lidt åbent over for forandringer. Der er generelt en mistillid til industrielt forarbejdede produkter, da italienerne foretrækker produkter fremstillet af fagmænd i de traditionelle specialforretninger (slagtere etc.). Dette betyder blandt andet, at der findes hundredvis af regionale specialiteter, specielt inden for kategorien salami. Der er ligeledes også væsentlige regionale forskelle i forbrugernes smagspræferencer. Tidligere var der stor variation i produkternes kvalitet, specielt i sektorer, der var særligt domineret af små specialforretninger. Siden midten af 1980'erne er den generelle kvalitetsstandard dog ifølge ERC (2000a) blevet hævet væsentligt, og det har været med til at forbedre produkternes image. Dette imageløft gælder specielt for kogt skinke, der tidligere, igen ifølge ERC (2000a), blev opfattet som et inferiørt produkt i forhold til røgede alternativer.

I lighed med udviklingen på andre markeder er den generelle tendens mod at spise sundere også kommet til Italien, og italienske forbrugere bliver stadig mere bevidste om at indtage en sund kost. Denne opmærksomhed på produkters sundhedsmæssige sider har påvirket sektoren for forarbejdet kød, fordi forarbejdede kødprodukter ofte indeholder mere fedt end anbefalet af ernæringseksperter (Boudet, 1999; ERC, 2000a). Men da disse produkter, som nævnt, udgør en meget essentiel del af den italienske kost, har de italienske forbrugere kun nødig lagt dem på hylden, og i stedet for at boykotte dem alle, har man typisk valgt "de værste" fra. Meget fedtholdige produkter som fx salami, er derfor blevet mest påvirket af ønskerne om en sundere levevis. Producenterne af de "ramte" produkter har gjort meget for at ændre på deres produkters usunde image blandt andet ved at reducere fedtindholdet i de traditionelle varianter og introducere fedtfattige alternativer (ERC, 2000a).

De seneste års fødevareskandaler, herunder BSE -krisen i 1996, synes ikke at have påvirket de italienske forbrugere i samme grad som eksempelvis de britiske forbrugere (ERC, 2000a). Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at de italienske forbrugere ikke bekymrer sig om fødevarer sikkerhed. I en undersøgelse om europæeres holdning til kød fremstår Italien som et af de lande, der i særlig grad bekymrer sig om BSE og andre fødevareskandaler (ORC, 2001). Ikke

desto mindre er det set på andre områder, for eksempel i forhold til at anvende genteknologi i fødevarereproduktion, at italienerne gennemgående er relativt mindre bekymrede end andre forbrugerne i Mellem- og Nordeuropæiske lande (Bredahl, 1999; European Commission, 1997). Boudet (1999) nævner, at mange italienere på romantisk vis mener, at fersk svinekød stammer fra traditionelle lokale gårde, og at disse har et særdeles godt image blandt de italienske forbrugere. Det kan meget vel være en del af forklaringen på, at eventuelle fødevareskandaler ikke afspejler sig nævneværdigt i italienske forbrugeres købsadfærd i forbindelse med kød.

## Afrunding

Samlet kan det konkluderes, at en række faktorer peger mod gode muligheder for den fremtidige danske eksport af skinker til Italien. Selv om danske skinker opfattes som inferiøre i forhold til italienske skinker, er det image, som kogt skinke har på det italienske marked, blevet væsentligt forbedret gennem de senere år. Kogt skinke kan desuden meget vel indgå i færdigretter og andre convenience-produkter. Kogt skinke kan dermed være en del af grundlaget for at imødekomme det ændrede forbrugsmønster i Norditalien. Samtidig imødekommer kogt skinke forbrugernes, og dermed detaillisternes, ønsker om forarbejdede svinekødsprodukter med lavere fedtindhold.

Man må dog ikke glemme, at Italien er et land med en meget stærk og traditionel madkultur, der kun langsomt lader sig ændre. Man har en faglig stolthed, når det gælder egen produktion af svinekød og er generelt modvillig over for udefrakommende fødevarer. Under disse betingelser vil det være yderst vanskeligt for den danske svinesektor at konkurrere på kvaliteten. Mulighederne for den fremtidige danske eksport af svinekød til Italien beror således i høj grad på, om man kan afsætte til en konkurrencedygtig pris.

## Japan

Den danske eksport af svinekød til Japan består primært af kamme, brystflæsk, nakker og mørbrad. Disse udskæringer sælges typisk til den japanske forarbejdningsindustri med de store forarbejdningsvirksomheder *Nippon Meat Packers*, *Itoham*, *Prima Meat Packers*, *Marudai Foods* og *Snow Brand Foods* som de primære direkte kunder (Danske Slagterier, 2001c). Her indgår det danske svinekød hovedsageligt som råvarer i produktionen af kamprodukter – som i Japan kaldes skinke, pølser og bacon, produkter som derefter som oftest videresælges til de japanske forbrugere via detailhandlen. Ud over de nævnte forarbejdede produkter indgår dansk svinekød også i et vist omfang i produktionen af tonkats (en japansk specialitet, der svarer til en slags panerede koteletter), der er et hovedprodukt i den japanske cateringsektor. I 2000 blev der i alt eksporteret 218.205 tons dansk svinekød til Japan, svarende til en værdi på 5,7 milliarder kroner (Danske Slagterier, 2001d).

## Interviewrunden

Som nævnt indledningsvis i rapporten er informationsgrundlaget om markedskrav på det japanske marked suppleret med en interviewrunde med aktører, eller eksponenter for aktører, i værdikæden for dansk svinekød i Japan. Der blev gennemført i alt 10 interview fordelt på følgende personer:

- 4 indkøbere fra forarbejdningsvirksomheder
- 1 repræsentant for forarbejdningsvirksomhedernes brancheorganisation
- 1 repræsentant for Landbrugsrådet i Japan
- 1 indkøber fra en detailhandelskæde
- 1 forbrugerrepræsentant fra en forbrugerorganisation
- 1 redaktør af et kødbranchetidsskrift
- 1 detailhandelsekspert

De førstnævnte otte personer repræsenterer alle direkte aktører i værdikæden for dansk svinekød i Japan, mens redaktøren for branchetidsskriftet og detailhandelseksperten som sådan er udenforstående. Når de alligevel blev valgt som interviewpersoner, skyldes det forventninger om, at de på kvalificeret vis ville kunne anlægge et perspektiv, der gik på tværs af værdikæden.

Interviewaftalerne og de personlige kontakter blev etableret gennem den danske ambassade i Tokyo. Der blev i denne fase lagt stor vægt på, at de kontaktede personer var placeret på centrale poster i forhold til værdikæden for dansk svinekød i Japan. De interviewede indkøbere i forarbejdningsvirksomheder repræsenterer således alle virksomheder, der er store kunder til dansk svinekød. Samme omstændigheder gælder for indkøberen fra detailhandelskæden.

Interviewene blev gennemført efter en interviewguide, der dækkede følgende temaer:

- kortlægning af værdikæden
- kvalitetskriterier
- vurdering af danske produkter i forhold til konkurrenters
- leverandørkriterier
- vurdering af danske leverandører i forhold til konkurrenter
- forventninger til fremtiden med hensyn til efterspørgsel, konkurrence og værdikædestruktur

Interviewene blev gennemført i oktober 2001 af to forskere fra MAPP Centret med japansk/engelsk tolkebistand fra den danske ambassade i Tokyo. Interviewpersonerne repræsenterede som nævnt forskellige led i værdikæden. De enkelte temaer og konkrete spørgsmålsformuleringer var derfor til en vis grad individuelle for de enkelte interview.

Bilag A indeholder emnegrupperede citater fra de 10 interview. Citaterne er gengivet så meningsgengivende som muligt. Resultaterne indgår i det følgende i den generelle analyse af strukturer og markedskrav på det japanske marked. I en del af interviewene optog sammen-



ligningen af danske leverandører og produkter med konkurrenter på det japanske marked stor plads. Afsnittet om Japan er derfor udvidet med et afsnit om importen af svinekød i Japan, som også identificerer de primære konkurrentlande. Til gengæld udgår afsnittet om slagteri-sektoren, da denne del af værdikæden kun har været meget sporadisk berørt i de indhentede kilder.

## Primærproduktionen i Japan

Produktionen af japanske slagtesvin er ifølge Boudet (2000) gennemsnitligt faldet med 2,5% om året i perioden 1990-98. Ifølge Boudet ventes produktionen at falde yderligere i de kommende år, og de japanske primærproducenters relative konkurrenceevne forventes at blive forringet til fordel for importeret svinekød som følge af nogle ændringer i fortoldnings-systemet, som den japanske regering har gennemført efter pres fra blandt andet EU (Boudet, 2000). De japanske svineproducenter har desuden problemer med generationsskiftet på de enkelte landbrug, og der er generelt lavere profitabilitet blandt svineproducenterne på grund af stigende import, stadigt dyrere foder og de japanske myndigheders øgede miljøkrav. Endelig oplevede Japan i 2001 sit første udbrud af kogalskab (BSE), som nærmest fik markedet for oksekød til at kollapse.

Importen af svinekød har været stigende i Japan i de senere år, ifølge Boudet (2000) som følge af de japanske svineproducenters forringede konkurrenceevne og på grund af faldende indenlandsk produktion.

I 1988 dækkede japanske svineproducenter 77% af hjemmemarkedet for svinekød (Boudet, 2000). Denne markedsandel var i 2000 faldet til 58%. Det japanske marked er således langt fra selvforsynende med svinekød. Kvaliteten er desuden svingende, og import er derfor både nødvendig og en kærkommen mulighed for at imødekomme de japanske forbrugeres efterspørgsel efter godt svinekød.

Tabel 15 viser udviklingen i produktionen og importen af svinekød i perioden 1996-2000. Tallene viser blandt andet, at produktionen af svinekød tilsyneladende nu er stabiliseret og ikke længere så markant faldende.

*Tabel 15. Produktion og import af svinekød i Japan, 1996-2000 (1000 tons)*

	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Produktion	886	898	900	894	888
Import	653	511	505	600	651
”Forbrug”	1.539	1.409	1.405	1.494	1.539

Kilde: Danske Slagterier (2001c)

## Importen af svinekød i Japan

De store leverandørlande af svinekød til det japanske marked er Danmark, USA, Canada og Sydkorea, i nævnte rækkefølge. Tabel 16 viser fordelingen af importmængden på de primære leverandørlande gennem de senere år. Udviklingen viser en klar tendens hen imod få, store leverandørlande, hvor særligt USA og Canada har opnået en større del Japans samlede svinekødsimport i de senere år.

Tabel 16. Japans import af svinekød fordelt på lande, 1994-2001 (1000 tons)

	<b>Dan- mark</b>	<b>Canada</b>	<b>Syd- korea</b>	<b>USA</b>	<b>Andre</b>	<b>Total</b>
1994	133	29	11	72	247	493
1995	134	31	14	108	292	580
1996	119	39	35	142	318	653
1997	145	54	48	137	127	511
1998	125	62	90	160	68	505
1999	172	91	80	168	89	600
2000	212	111	17	189	122	651
2001 (første 7 mdr.)	139	98	0	153	64	453
Andel 1994	27%	6%	2%	15%	50%	100%
Andel 1998	25%	12%	18%	32%	13%	100%
Andel 1999	29%	15%	13%	28%	15%	100%
Andel 2000	33%	17%	3%	29%	19%	100%

Kilde: Danske Slagterier (2001c)

Danmark har en relativt stor andel af den frosne import til Japan (43% i 1999), og andelen er stigende (Boudet, 2000).

Der er dog generelt større vækst i efterspørgslen efter kølet svinekød frem for frosset svinekød på det japanske marked. Dette er drevet af øget efterspørgsel efter fersk, kølet kød både i cateringsektoren og i de private husholdninger. Den relativt større vækst i efterspørgslen efter kølet kød er en klar ulempe for europæiske producenter, herunder de danske, der på grund af den store transportafstand er henvist til primært at levere frosset kød. Præferencen for kølet svinekød er derimod en fordel for de store producenter i USA og Canada, som udmærket kan levere kølet kød til det japanske marked til konkurrencedygtige priser, blandt andet fordi den geografiske afstand er mindre. Dette gælder i et vist omfang også producenter i Mexico.

Den amerikanske eksport af svinekød til Japan består da også for størstedelen af kølet kød (60%). Ifølge Danske Slagterier (2001c) afsætter de amerikanske virksomheder hovedparten af det svinekød, de sælger til Japan, til detailhandlen (70%), mens en smule går til cateringsektoren (5%) og resten (25%) til industrielle kunder.

Sydkorea og også Taiwan var tidligere større eksportører til Japan, men begge lande blev prompte udelukket fra eksport til Japan, da de fik udbrud af mund- og klovsyge (i Taiwan kom udbruddet i marts 1997, i Sydkorea i april 2000). Ifølge Danske Slagterier<sup>10</sup> har i hvert fald Sydkorea dog en klar målsætning om at satse stort på Japan som eksportmarked for sydkoreansk svinekød fremover.

## Forarbejdningsindustrien i Japan

De fem store forarbejdningsvirksomheder *Nippon Meat Packers*, *Itoham*, *Prima Meat Packers*, *Marudai Foods* og *Snow Brand Foods* vurderes af Boudet (2000) at stå for 65-75% af det japanske marked for svinekødsprodukter, og de aftager omkring 55% af det svinekød, der importeres. De fleste af disse forarbejdningsvirksomheder har udvidet deres aktiviteter ved at integrere baglæns og forlæns i værdikæden, blandt andet ved at opkøbe slagterier og pakkerier (Boudet, 2000).

Forarbejdningsvirksomhederne kan håndtere både kølet og frosset kød, men de er afhængige af at kunne importere kød fra udlandet for at dække deres råvarebehov. De primære produkter, der fremstilles i de nævnte forarbejdningsvirksomheder, er pølseprodukter (56%), 'skinke' (29%) og bacon (15%) (Boudet, 2000).

Afsætningen af de nævnte produkter har ifølge Boudet (2000) stort set været uændret i de seneste år – med en svagt fald for pølseprodukter og bacon.

Samlet set er industriens råvarebehov til produktion af skinkeprodukter og pølser i følge Danske Slagterier forholdsvis konstant med et behov på cirka 400.00 tons om året, med en stigende andel af importeret kød. Importandelen nærmede sig således i år 2000 75%. Behovet for brystflask til baconproduktion ligger til sammenligning i følge Danske Slagterier (2001) på cirka 78.000 tons.

Forbrugernes svigt af oksekødsprodukter på grund af BSE-krisen har medført røde tal på bundlinjen for cirka 80% af forarbejdningsvirksomhederne i den japanske kødbranche (Danmarks Eksportråd, oktober 2001). Enkelte er så hårdt ramte, at der er iværksat omgående nedskæringer og omstruktureringer. Landets tredje største kødforarbejdningsvirksomhed, *Prima Meat Packers*, der importerer store mængder dansk svinekød, har således følt sig tvunget til at afskedige 30% af sine 2.200 ansatte og iværksætte redningsplaner, der over de næste tre år skal reducere et driftstab på omkring 700 millioner kroner og igen gøre virksomheden profitabel (Danmarks Eksportråd, februar 2002). Generelt er branchen præget af overkapacitet, og flere blandt de aktører MAPP Centret interviewede lagde da heller ikke skjul på, at branchen som sådan vil skulle 'trimmes' i de kommende år. Med andre ord vil flere kødforarbejdningsvirksomheder blandt andet givetvis skulle lukke eller fusionere.

Ifølge Danmarks Eksportråd (februar, 2002) forventer man i den japanske kødindustri, at andre vil følge trop med samme redningsplaner som *Prima Ham*, og at det senest ultimo

---

<sup>10</sup> Samtale med Karsten Bruun Rasmussen

marts 2002, når regnskabsåret slutter, vil stå klart, hvor store problemer der reelt er tale om. Flere af de foreløbige regnskaber har nemlig kun kunnet tage højde for de første uger af perioden efter BSE-tilfældene, og i følge Danmarks Eksportråd (februar 2002) er der desuden generelt ikke tradition for hurtige indgreb og moderne managementbeslutninger i japansk erhvervsliv. At forarbejdningsindustrien er trængt, viser sig også ved, at *Snow Brand Foods* primo 2002 er blevet afsløret i at ompakke australsk oksekød og emballere det som japansk. Dette blev angiveligt gjort for at sikre sig del i et statstilskud, som gives for at hjælpe japanske producenter på fode efter BSE-skandalen i Japan (UgeNyt, 1. februar 2002), men det er unægtelig ikke noget, der genskaber tilliden blandt de japanske forbrugere til hverken oksekød eller den japanske forarbejdningsindustri som helhed.

Vores interview viser, at følgende faktorer er de væsentligste, når svinekød, der indkøbes til videreforarbejdning, skal vurderes:

- specifikationer
- kødets sikkerhed
- pris
- smag, friskhed og konsistens

Med specifikationer menes for eksempel udskæringernes størrelse og tykkelse, fedtlagenes tykkelse og den generelle fedtprocent. Forarbejdningsvirksomhederne lægger stor vægt på, at partier med den pågældende udskæring af svinekød er ensartede med hensyn til de specifikationer, der er fastlagt. Specifikationerne er særligt væsentlige, fordi de bidrager til at opnå en standardiseret råvare, der dermed nemt kan indgå i en videreforarbejdningsproces. Sikkerhed fremstår som et andet meget væsentligt produktkriterium, hvilket ikke mindst skyldes de aktuelle kriser med mund- og klovsyge og kogalskab i en række vestlige lande (både mundklovsyge og kogalskab opfatter de japanske indkøbere som fødevarerikkerhedsmæssige problemer). I interviewene blev sikkerhed desuden både forbundet med høj bakteriologisk kontrol (hygiejnekontrol) og sygdomskontrol. Konkurrencedygtige priser er et tredje vigtigt kriterium. Smag, friskhed og konsistens synes at være sekundære kriterier, om end det er ganske vigtigt for forarbejdningsvirksomhederne, at de ikke modtager såkaldt PSE-kød (denne slags kød har en særligt vandet konsistens). Samtidig blev det anført, at også for frosset kød var friskheden vigtig.

De overordnede leverandørkriterier, der blev fremhævet som vigtige i interviewene, var:

- sygdomskontrol
- hygiejnekontrol
- sporbarhedssystemer
- leveringssikkerhed
- leveringskapacitet
- overholdelse af specifikationerne
- stabil kvalitet
- stabile priser
- overholdelse af den indgåede salgsaftale

- mulighed for hurtig levering
- lydhørhed over for specielle ønsker

For forarbejdningsvirksomhederne er der tydeligvis tale om, at de primært er interesseret i leverancer, der er så standardiserede i alle henseender, at de kan regne med en stabil produktion i deres egne produktionsenheder. Det blev desuden flere gange nævnt, at man ikke som sådan er interesseret i detaljerne i sporbarhedssystemerne, men deres tilstedeværelse tages som en gyldig indikator for, at hygiejne- og sygdomskontrollen hos den pågældende leverandør er i orden.

Disse resultater understøttes generelt af de kvalitets- og indkøbskriterier, der præsenteres af Boudet (2000) som væsentlige i den japanske kødforarbejdningsindustri.

Langvarige samarbejdsrelationer, der gør, at man som handelspartnere kan stole på hinanden, blev kun sjældent nævnt som en væsentlig parameter. Tværtimod gjorde flere meget ud af at understrege, at gode relationer ikke er tilstrækkeligt. De øvrige krav må først og fremmest opfyldes. Dette betyder dog ikke, at betydningen af gode relationer på nogen måde bør negligeres i forhold til japanske kunder til dansk svinekød, da det generelle indtryk er, at disse relationer er særdeles væsentlige for den tillid, der er opbygget til dansk svinekød og danske leverandører som helhed.

Danske leverandører har tydeligvis hidtil haft en styrkeposition i deres leverancer til den japanske forarbejdningsindustri på grund af deres store erfaring med salg af frosset kød, deres langvarige relationer med japanske indkøbere og deres evne til at imødekomme japanske specifikationer og særlige krav i øvrigt. Indkøberne anvendte da også væsentligst rosende ord om danske leverancer af svinekød og danske leverandører (Danmark blev blandt andet kaldt verdens bedste leverandør). Danske leverandører opfattes således at ligge klart i front med hensyn til at levere det ønskede standardiserede produkt og med hensyn til fødevarer-sikkerhed. Det blev dog også nævnt, at pH-værdien af danske svinekød var for lav, at der var relativt flere bensplinter i, og at danske grise havde for hurtig tilvækst. Samtidig kom den stigende præference for også at anvende kølet kød frem i flere tilfælde, og der blev efterlyst større bevågenhed fra danske leverandører på svinekøds sensoriske kvalitetsegenskaber (primært smag) og konsistens.

Amerikanske og canadiske leverandører anvendes også i stor stil af de interviewede forarbejdningsvirksomheder. Disse opfattes tydeligvis som mere problematiske leverandører, blandt andet fordi de med ét ord ikke er så eksportorienterede, dvs. at de ikke altid opfylder de japanske forarbejdningsvirksomhedernes produkt- og leverandørkrav, og heller ikke lægger sig i selen for at gøre det. Blandt andet blev det nævnt, at især amerikanske leverandører har problemer med at levere efter de japanske forarbejdningsvirksomheders specifikationer.

De aktuelle kriser med mund- og klovsyge og BSEs indtog i Japan har tydeligvis givet anledning til en stigende fokusering på fødevarer-sikkerhed (jf. også bilag A). Dette er en fordel for danske producenter af svinekød, da det ifølge interviewene vurderes til at have en høj sikkerhed i forhold til svinekød fra andre lande med svinekødseksport til Japan. Høj fødevarer-

sikkerhed er derfor en konkurrencemæssig fordel, som Danmark bør værne om, men som man ikke alene kan forlade sig på, da det kun er et krav blandt flere, ja det er nærmest en betingelse for at indgå handel overhovedet.

En væsentlig forklaring på, at der er så stor tillid til fødevarer sikkerheden i Danmark, er ifølge interviewene de danske slagterivirksomheders samarbejde med de danske myndigheder kombineret med sporbarhedssystemer, der kan spore kød tilbage til den enkelte primærproducent. At dette sporbarhedssystem overhovedet eksisterer, tages af de japanske forarbejdningsvirksomheder som et udtryk for, at man tager fødevarer sikkerhed meget alvorligt i Danmark.

## Cateringsektoren i Japan

Cateringsektoren er generelt i vækst, da en stigende del af de japanske forbrugeres måltider udgøres af færdigretter og af måltider, der bliver indtaget uden for hjemmet.

Med faldet i svinekødspriserne i 1999 fik svinekød relativt større afsætning i cateringsektoren. Cateringsektoren anvender primært svinekød til frokostfærdigretter (de såkaldte lunch boxes), tonkats og andre japanske delikatesser. Cateringsektoren efterspørger dog ifølge Boudet (2000) stadigvæk primært oksekød og fjerkræ til grillede kødretter, oksekødspecialiteter og forskellige former for grillkylling. Trods dette er vækstpotentialet for svinekød i cateringsektoren, i hvert fald på kort sigt, blevet relativt større på grund af BSE-krisen. Ifølge Boudet (2000) ser vækstmulighederne også gode ud på længere sigt, selv om oksekød og fjerkræ sandsynligvis har relativt større potentiale. Dog efterspørger cateringsektoren i stadig stigende grad kølet kød frem for frosset kød, hvilket umiddelbart er umuligt at efterkomme for danske leverandører.

## Detailhandlen i Japan

At Japan har fået konstateret BSE, viste sig tydeligt i supermarkederne i 2001, hvor oksekød optog stadig mindre plads i kølediskene, mens pladsen øgedes for svinekød.

Ifølge detailsektoren vil denne linie blive fortsat, indtil tilliden til oksekød er genskabt (Danmarks Eksportråd, oktober 2001). I forbindelse med den seneste jule- og nytårssæson kunne der således også noteres en stigende interesse i Japan for at få fremskyndet leverancerne af frosset svinekød fra Danmark.

Detailhandlen er ikke danske eksportørers primære kunder. Det er umiddelbart de industrielle kunder, Danmark har gode relationer til, og som danske producenter kan tilbyde et konkurrencedygtigt produkt. Men en større andel af svinekød i det hele taget i detailhandlens kølediske har givetvis en positiv effekt også på efterspørgslen efter dansk svinekød. Ydermere gøres der gennem Danske Slagteriers repræsentation i Tokyo ihærdige forsøg på at udbrede kendskabet til dansk svinekød gennem en langsigtet kampagne for logoet *Danish* over for såvel forbrugere som industrielle kunder, der har mulighed for at anvende dette logo som supplerende mærkning på deres produkter.

Senest har BSE-problemerne i Japan desuden fremmet den udvikling i retning af øget efterspørgsel efter discountdagligvarer (Danmarks Eksportråd, oktober 2001), som den almindelige økonomiske afmatning allerede har sat i gang.

Interviewrunden tyder samtidig på, at japansk detailhandel i de kommende år står over for nogle af de samme omvæltninger, som allerede er sket i Europa. For eksempel er flere store europæiske og amerikanske detailkæder ved at etablere sig i Japan. Sammenholdt med den generelle afmatning i Japan vil dette givetvis skærpe konkurrencen, herunder især pris-konkurrencen, og kræve ofre blandt de japanske detailhandelskæder og, ikke mindst, blandt detailbutikkerne.

## Forbrugerne i Japan

I gennemsnit blev der spist cirka 44 kg kød per indbygger i Japan i 1998 (Boudet, 2000). Heraf udgjorde svinekød 38%, kyllingekød 34% og oksekød 28%.

Forbruget af kød er steget med 1,1% om året mellem 1988 og 1998 (Boudet, 2000). Det skyldes primært en stigende efterspørgsel efter oksekød og kylling. Efterspørgslen efter svinekødsprodukter har derimod været stabil i flere år. Den nylige BSE-krise har, som nævnt, mindsket interessen for oksekød betragteligt i den seneste tid.

Oksekød har tidligere haft en position som det bedste og fineste kød i Japan, og prisforskellen til svinekød har afspejlet dette. Denne prestigeforskel synes på det seneste at indsnævres, og prisforskellen er da også blevet mindre over de senere år (Boudet, 2000). I 2001 led oksekødet et særligt prestigetab på grund af BSE-skandalen, der viste alvorlige problemer med de japanske myndigheders håndtering af fødevarekontrollen for oksekød. Under skandalen kom det blandt andet frem, at BSE-kød var blevet solgt videre til dyrefoder og dermed spredt videre i fødekæden (Danmarks Eksportråd, februar 2002).

Ifølge interviewrunden er svinekød en meget populær spise i Japan, blandt andet fordi det anses som en god kilde til b1-vitamin, noget som de sundhedsbevidste japanske forbrugere lægger vægt på. Der er dog også måltidsforandringer undervejs, der blandt andet gør, at det kontinentale morgenbord, der ellers har vundet indpas, igen er vigende. Dette får formentlig betydning for de danske leverandører af svinekød, da det netop er de produkter, som hovedsageligt fremstilles af dansk svinekød (bacon, pølser og skinke), som primært anvendes i det japanske morgenmåltid.

Samtidig er der også forbrugsændringer i retning af øget convenience. Især unge forbrugere foretrækker ifølge vores interview nemme og bekvemme måltider, der gerne indtages uden for hjemmet. Efterspørgslen på disse convenience-måltider er en vigtig del af forklaringen på forarbejdningsindustriens ønske om at anvende mere kølet svinekød i produktionen, da kølet kød anses for at være bedre egnet til disse retter, jf. kølings opfattede bedre bevaring af køds smagegenskaber.

Når det gælder svinekød, peger interviewrunden på, at de væsentlige valgkriterier er:

- de sensoriske egenskaber, primært smagen
- produktionsmetoden
- hygiejnekontrollen

Alle disse kriterier er vanskelige for forbrugere at afgøre i købsøjeblikket. Mærket spiller her tilsyneladende en særlig stor rolle for japanske forbrugere. Prisen synes ikke at være en anvendt kvalitetsindikator for forarbejdede svinekødsprodukter, mens forbrugerne derimod bruger mærket til at danne sig forventninger om produkternes smag og sikkerhed.

Kendskabet til logoet *Danish* er tilsyneladende ikke udbredt blandt forbrugerne. Flere producenter anvender dog mærket, om end det typisk trykkes bag på pakkerne. Generelt er indtrykket fra interviewrunden dog, at danske fødevarer også af japanske forbrugere bliver vurderet højt på fødevarerens sikkerhed.

Overordnet vurderes det private forbrug at have nået bunden. I hvert fald kan der nu konstateres tegn på et svagt stigende privatforbrug. I følge Danske Slagterier (2001c) er det på fødevarerområdet især salget fra convenience-butikker og fastfood-restauranter, der markerer sig med stigninger, sådan som det også er skitseret oven for.

## Afrunding

Den japanske økonomi befinder sig i en recession, som præger alle led i værdikæden for dansk svinekød i Japan. De begrænsede muligheder for at få leveret kølet svinekød betyder, at forarbejdningsvirksomhederne givetvis også fremover vil være danske eksportørers største kunder i Japan. Samtidig er de japanske forarbejdningsvirksomheder helt afhængige af at kunne importere svinekød for at dække deres råvarebehov.

Den seneste udvikling med BSE og mund- og klovsyge har, på trods af et meget uregelmæssigt forløb, på flere måder haft en positiv indvirkning på efterspørgslen efter frosset dansk svinekød. I lyset af den øgede fokus på fødevarerens sikkerhed i Japan, som sygdomsudbruddene har medført i den senere tid, har danske eksportører af svinekød en klar konkurrencemæssig fordel ved salg til forarbejdningsvirksomhederne, da danske leverandører anses som førende inden for fødevarerens sikkerhed.

Det stigende salg af convenience-produkter betyder dog, at den danske svinesektor i løbet af de kommende år kan få problemer af en art, som det ikke hidtil har været set på det japanske marked, da efterspørgslen efter kølet kød til fremstilling af disse produkter er stigende. Convenience-trenden kan således være en direkte anledning til, at danske leverandører i højere grad tager del i aktiv produktudvikling, der tager hensyn til den geografiske afstand til det japanske marked, som danske leverandører er underlagt.

Canadiske producenter har generelt et godt ry for at imødekomme specifikationer for såvel kølet som frosset kød. At præferencerne i Japan tilsyneladende skifter relativt mere i retning af kølet frem for frosset svinekød, kan på lidt længere sigt udgøre en markant trussel for den danske svinekødseksport til Japan. I den sammenhæng kan det også nævnes, at japanske



investeringer i USA og Kina ligeledes kan være en trussel for europæiske leverandører på længere sigt. Udviklingen i Kina og deres introduktion i WTO kan i det hele taget vende op og ned på danske eksportørers afsætningsmulighederne i Asien.

## Sydkorea

Danmark er blandt de største leverandører af frosset, fersk svinekød til Sydkorea og havde i 2001 en markedsandel på omkring 17% (Danske Slagterier, 2002). Blandt de øvrige primære leverandører af frosset, fersk svinekød er Canada og USA. De havde i 2001 markedsandele på henholdsvis 29% og 12%.

Det danske svinekød afsættes primært til koreanske kødgrossister, som hovedsageligt afsætter kødet til cateringbranchen (af Sohn anslået til 95%), mens en meget lille del går til forarbejdningsindustrien. I Sydkorea er cateringsektoren således den største kunde til dansk svinekød.

Der blev i 2000 afsat cirka 18.541 tons dansk svinekød på det sydkoreanske marked (Danske Slagterier, 2001e). Hovedparten af denne eksport består ifølge Danske Slagterier<sup>11</sup> af brystflæsk, der anvendes til grillretter på restauranter.

På det sydkoreanske marked findes enkelte meget store virksomheder, som køber udenlandsk svinekød direkte til videreforarbejdning, men ellers er kødbranchen generelt præget af mellemliggende grossistled. Disse reflekterer nærmest direkte de krav, der stilles af deres kunder, primært forarbejdningsvirksomhederne. Dette, sammenholdt med mangel på kilder om Sydkorea, gør, at grossistledet ikke berøres nærmere i det følgende. Desuden behandles forarbejdningsindustrien ikke, da den i Sydkorea ikke indgår som en primær aktør i værdikæden for dansk svinekød.

## Primærproduktionen i Sydkorea

Det koreanske landbrug er i følge den danske ambassade i Seoul præget af strukturelle problemer (Milhers, 2001). Antallet af svineproducenter er faldet dramatisk fra 884.000 i 1970 til 27.000 i 1997, som det også kan ses af tabel 17. Antallet af svin per bedrift er samtidig steget næsten lodret fra 1,3 dyr til 263 dyr fra 1970 til 1997<sup>12</sup>. Den danske ambassade i Seoul forventer, at denne udvikling vil fortsætte og sandsynligvis endda intensives på grund af økonomiske vanskeligheder i landet, som gør, at producenterne er nødt til at slå sig sammen og effektivisere driften for at dække deres omkostninger (Sohn, 1999). Samtidig har de sydkoreanske svinebedrifter været hårdt ramt af stigende foderpriser.

---

<sup>11</sup> Samtale med Karsten Bruun Rasmussen

<sup>12</sup> Kilden angiver desværre ikke, om der er tale om antal slagtede svin eller bestanden af svin per bedrift.

*Tabel 17. Den strukturelle udvikling i den sydkoreanske svinesektor, 1970-1997*

	1970	1980	1990	1995	1996	1997
Antal svin (1000 stk.)	1.126	1.784	4.528	6.461	6.516	7.096
Antal svin per bedrift	1,3	3,5	34	140	197	263
Svineproducenter (1000 stk.)	884	503	133	46	33	27
Per capita forbrug (kg.)	2,6	6,3	11,8	14,8	15,4	15,3

Kilde: NLCF i Sohn (1999)

Hvis vi vender os mod 1999, har svinekødsproduktionen været u næsten ændret som følge af, at de store producenter har øget produktionen yderligere, mens små producenter er lukket eller gået tilbage til risproduktion.

Regeringen i de senere år har stillet krav til gyllebehandlingen, men svinebedrifterne har ifølge ambassaden ofte problemer med at slippe af med den, fordi der generelt er et meget begrænset antal hektarer til rådighed at sprede gyllen på.

Syd Korea har et relativt lille landbrugsareal, og utilstrækkelig hjemlig produktion af foderafgrøder gør ifølge Sohn (1999), at kødproduktionen er særligt følsom over for ændringer i verdensmarkedspriserne på foder og valutakursudsving. Hele kødproduktionen var således i 1998 stort set afhængig af importeret foder, hjælpestoffer og medicin, og devalueringen af den sydkoreanske won på 40% samme år har følgelig været meget alvorlig for kødproducenterne.

Den altovervejende del af landbrugsproduktionen afsættes på hjemmemarkedet, som har været hårdt ramt af fald i forbrugerpriserne. Ydermere oplevede Syd Korea i 2001 udbrud af mund- og klovsyge, som midlertidigt satte en stopper for en ellers betydelig eksport til Japan.

Svinekød har ligesom oksekød tidligere været et biprodukt i forbindelse med vegetabilsk produktion med et lavt produktionstal per bedrift. Med den sydkoreanske befolknings stigende forbrug af kød i er der sket en dramatisk udvikling i svineproduktionen. Svineopdræt er i de senere år blevet et professionaliseret fuldtidsjob. Flertallet af svinebedrifterne har dog endnu ikke opnået en størrelse, der gør det muligt at opnå stordriftsfordele i en skala, som det kendes fra Danmark. Samtidig mangler de mindre producenter ifølge ambassaden know-how og konsulenter for yderligere at kunne effektivisere produktionen. De helt store producenter er typisk certificerede gårde med en produktion på 10.000-25.000 svin om året. Produktiviteten blandt disse store producenter var i 1999 næsten på niveau med produktiviteten blandt danske primærproducenter.

Den nationale produktion af svinekød udgjorde cirka 850.000 tons svinekød i 1998, mens den i 2000 var faldet til 714.000 tons (Milthers, 2001; Sohn, 1999). Da der samtidig i perioden

har været en betydelig eksport til Japan, er der fortsat en underforsyning af svinekød på det sydkoreanske marked, som skal dækkes ved import.

## Slagteriindustrien i Sydkorea

En lang række af de sydkoreanske slagterivirksomheder har i de senere år fået støtte fra den sydkoreanske regering til at udvide kapaciteten. Investeringerne er oftest sket med en relativt høj lånefinansiering, hvilket ifølge Sohn (1999) betyder, at en række af slagterierne lider under tunge gældsbyrder.

De seks væsentligste slagterivirksomheder i Sydkorea var i 1999 *Majang-dong*, *Doksan-dong*, *NLCF*, *Ansung Cooperative*, *Jeil Farm* og *Harim Co.*

Antallet af slagtninger på disse virksomheder har været støt stigende siden 1987. Dette betyder dog ikke, at slagterierne er særligt profitable, da slagtepriserne er lave og konkurrencen i branchen desuden er øget i de senere år.

## Cateringsektoren i Sydkorea

Næsten alt det svinekød, som købes fra Danmark, bruges til såkaldt 'table meat' i cateringsektoren.

Cateringsektoren blev relativt hårdt ramt af den økonomiske krise i Sydkorea i 1998, da restaurationsbesøg hurtigt viste sig som en af de udgiftsposter, de sydkoreanske forbrugere skar stærkt ned på. Sydkoreanerne har ellers en stærk tradition i nyere tid for at spise ude, og ambassaden anslår, at en sydkoreansk gennemsnitsborger før krisen brugte cirka 30% af sit husholdningsbudget på restaurantbesøg, noget som i 1999 blev anslået til at være reduceret med cirka en tredjedel. Danske Slagterier <sup>13</sup> skønner dog, at frekvensen for restaurantbesøg nu næsten er tilbage på niveauet før krisen. Den indkomstandel, der anvendes på restaurantbesøg, er således fortsat en del højere end i for eksempel Danmark.

Ifølge ambassaden (Sohn, 1999) forbruges der fortsat relativt store mængder kød i cateringsektoren, fordi sydkoreanerne i stigende grad spiser kød, når de spiser ude. Samtidig sætter restauranterne angiveligt ofte særlig pris på frosset, fersk kød, fordi de mener, det er nemmere at håndtere end kølet, fersk kød. Prisen er dog også en væsentlig parameter for restauranterne, og her er lokalt produceret, fersk kød væsentligt dyrere end importeret frosset kød.

## Detailhandlen i Sydkorea

Detailledet kan fremover vise sig at blive en væsentlig afsætningskanal for dansk svinekød, hvorfor den kort skal skitseres trods dens nuværende ringe betydning for afsætningen af dansk svinekød i Sydkorea.

---

<sup>13</sup> Samtale med Karsten Bruun Rasmussen

Samlet set er det sydkoreanske detailmarked ifølge den danske ambassade i Seoul meget kompliceret på grund af et stort antal uafhængige forretninger (Sohn, 1999). Samtidig foretages en meget stor del af fødevarerindkøbene i små såkaldte ”Moms and Pops”, som er familiedrevne gadebutikker, der er uafhængige af indkøbskæder og franchisevirksomheder. Næsten hver etageejendom har sin egen ”Moms and Pops”, og de har fortsat en relativt stor markedsandel set i forhold til det samlede fødevarermarked.

I de senere år har discountforretninger og hypermarkeder vundet stort indpas i den sydkoreanske detailhandel. De lokale gadebutikker skønnes således alene i 2000 at have mistet cirka en fjerdedel af deres markedsandel med halvdelen til discountbutikker og hypermarkeder og halvdelen til supermarkeder og døgnbutikker (Minthel, 2001). Det forventes ifølge ambassaden, at disse salgskanaler yderligere vil udvide deres dækningsområde væsentligt i de næste ti år.

## De sydkoreanske forbrugere

Særligt middelklassen har øget sit forbrug af kød gennem de seneste årtier. Dette har betydet næsten en tredobling af forbruget af kød siden 1980, hvor forbruget kunne opgøres til 11,3 kg per indbygger, til 30,5 kg kød per indbygger i 1999 (Minthel, 2001). Befolkningsudviklingen har væsentlig betydning for det samlede kødforbrug. Der er dog stadig langt op til det forbrug, som vi kender fra andre industrialiserede lande.

Det samlede koreanske fødevarermarked menes at udgøre 80 milliarder kroner, hvoraf op mod 75% er import, dels som råvarer og dels som færdigvarer.

Ser man på forbruget af forskellige kødtyper, synes både oksekød og svinekød af have gennemgået væsentlige efterspørgselsstigninger i det seneste årti. Den relativt største vækst er sket for svinekød, der ifølge Minthel (2001) er steget i forbrug fra 6 kg. per indbygger i 1980 til 16 kg per person i 1999. Denne vækst er dog stagneret under den økonomiske krise i Asien, men ifølge ambassaden kan det forventes, at der i takt med en forbedring af den sydkoreanske økonomi igen vil ske en vækst i forbruget af svinekød.

Sideløbende kan der også i Sydkorea konstateres en øget efterspørgsel blandt forbrugerne efter produkter med øget forædlingsgrad og med et vestligt tilsnit (Milthers, 2001).

## Afrunding

Sydkorea er ifølge den danske ambassade i Sydkorea et af verdens vigtigste vækstmarkeder for svinekød.

Danske eksportører har hidtil primært fokuseret på cateringsektoren, men de koreanske detailkæder kan meget vel vise sig også at være vigtige aktører fremover. Det vil dog i forbindelse med en satsning på detailhandlen være vigtigt for danske eksportører at udvikle et differentieret produkt, der kan begå sig i sydkoreanske discountmarketers kølediske ved siden af sydkoreansk og importeret amerikansk kød.

## USA

USA er stort set selvforsynende med svinekød, og ifølge Brown (2000b) vil det i fremtiden være meget svært for europæiske producenter at afsætte ”almindelige” udskæringer, som for eksempel skinker på det amerikanske marked. USA er derfor primært et nichemarked, og med afsætningen af ”baby back ribs” er det for Danmark lykkedes at finde en sådan niche. Danmark eksporterede i 2000 i alt 63.117 tusind tons svinekød til USA (Danske Slagterier, 2001d). Ifølge Danske Slagterier<sup>14</sup> består over 80% af denne tonnage, svarende til over 1 milliard kroner, af de såkaldte ”baby back ribs”, der kan beskrives som revelsben af en særlig mager og kødfuld kvalitet. Grunden til, at Danmark kan udfylde ”ribs-nichen”, er ifølge Danske Slagterier<sup>15</sup> danske grises relativt lavere slagtevægt, der gør det muligt at producere mere magre og kødfulde revelsben. Da der samtidig er god afsætning på restproduktet på det japanske marked, kan de danske ”baby back ribs” tilmed udbydes på det amerikanske marked til en konkurrencedygtig pris.

Langt størstedelen af afsætningen går ifølge Danske Slagterier via grossister direkte til de amerikanske restauranter, hvor ”Danish Baby Back Ribs” synes at være blevet en mærkevare. Produktet er tilsyneladende yderst populært, og det vakte således stor bekymring, da USA’s importforbud af dansk svinekød i 2001 betød, at de amerikanske lagre af danske revelsben var ved at slippe op (Andelsbladet, 2001).

Ud over revelsben importerer amerikanske virksomheder danske råvarer til kogeskinke. Der er dog tale om forholdsvis små mængder. Kogeskinken færdigproduceres på Danish Crown’s fabrik i USA.

For at give et indtryk af størrelsen af den amerikanske svineindustri beskrives værdikæden fra producentled til forarbejdningsled. Herefter fokuseres på cateringsektoren, hvortil størstedelen af den danske eksport afsættes, og endelig beskrives forbrugerne.

### Primærproduktionen i USA

Der blev i 1999 produceret 8,8 millioner tons svinekød i USA (FAO, 2000a). Den amerikanske svineproduktion har gennem de seneste 10 år været stigende, og den amerikanske svinebestand kom samme år op på 62,2 millioner svin (USDA-NASS, 2001). Brown (2000b) anfører flere årsager til den stigende produktion:

- USA har stor konkurrencemæssig fordel på grund af lave foderomkostninger
- Store investeringer og høj grad af professionalisme i landbrugssammenslutningerne
- Stigende antal søer og stigende slagtevægt

En af nøglefaktorerne for det amerikanske landbrug gennem det seneste årti er dannelsen af deciderede landbrugsvirksomheder. Det er disse store ”landbrugs-imperier”, som for en

---

<sup>14</sup> Samtale med Karsten Bruun Rasmussen

<sup>15</sup> do.

meget stor del er ansvarlige for væksten i primærproduktionen, og de bliver hurtigt mere og mere dominerende i værdikæden for amerikansk svinekød (Brown, 2000b). Et effektivt produktionssystem og stordriftsfordele gør dem stærke, og for de traditionelle familiefarme er det stort set umuligt at konkurrere.

De primære årsager til dannelsen af de store produktionsenheder har været (og er stadig) forventninger om stordriftsfordele, når man slutter sig sammen. Disse fordele kommer blandt andet til udtryk ved større magt i forbindelse med indkøb af foder, udstyr etc. og ved en større magt i forbindelse med markedsføring af grisene, hvor man kan slå på det meget store antal grise af ensartet kvalitet og størrelse, der er opstået som følge af sammenlægningen af mange små bedrifter (Brown, 2000b; National Pork Producers' Council, 2000).

Stordriftslandbrugene har ofte et meget tæt forhold til slagterierne, og de sælger normalt en stor andel eller alle deres produkter på kontrakt med slagterierne. Der ses ofte også en meget stor grad af vertikal integration, hvilket blandt andet ønskes for at sikre et homogent udbud af svin. Det ledende slagteri, *Smithfield Foods*, er et godt eksempel på dette. Smithfield Foods har overtaget ejerskabet af mange bedrifter. Alene i løbet af 1999 er antallet af søer, der ejes af Smithfield Foods steget fra 120.000 til 675.000, hvilket svarer til en stigning på 460% (Brown, 2000b). Ved udgangen af 1999 ejede Smithfield totalt set omkring 15% af hele den nationale bestand af søer. Ofte fokuseres der blot på en højere grad af forlæns vertikal kommunikation (Brown, 2000b), men Smithfield Foods er altså gået skridtet videre og har opkøbt den bagerste del af værdikæden, hvilket giver virksomheden en meget stor magt.

Brown (2000b) forventer, at der i løbet af de næste ti år vil ske en større grad af specialisering i den amerikanske svineproduktion. Dette kan være essentielt i forbindelse med en større penetration af det europæiske marked, der i højere og højere grad efterspørger specialiserede svinekødsprodukter. Problemet med en større specialisering kan dog være, at det kan blive svært at finde slagterier, der er villige til at afsætte en del af deres produktionskapacitet til den specialiserede – og dermed lidt langsommere – slagteproces. I følge både National Pork Producers' Council (2000) og Brown (2000b) tænker slagterierne nemlig primært i stor volumen og hurtigt gennemløb.

## Slagteriindustrien i USA

Slagtningen af svin i USA er meget koncentreret og finder sted hos få virksomheder med enorm produktionskapacitet. De ti største slagterivirksomheder udfører således hele 84% af alle svineslagtninger i USA. Heraf står seks virksomheder for 72% af slagtingerne, som udføres på i alt 24 slagterier. Tabel 18 viser de ti største svineslagterivirksomheder i USA og deres kapacitet.

Tabel 18. De ti største svineslagterivirksomheder i USA, 1998

Virksomhed	Antal slagterier	Daglig kapacitet (1000 svin)	Gennemsnitlig kapacitet per slagteri (1000 svin/dag)	Andel af national kapacitet (%)
Smithfield Foods	5	80	16	19
IBP Inc.	7	80	11	19
ConAgra/Swift	3	39	13	10
Cargill/Excel	3	38	13	9
Hormel/Rochelle	3	35	12	8
Farmland	3	23	8	6
Seaboard	1	15	15	4
Thorn Apple Valley (i 1999 overtaget af IBP)	1	14	14	3
Indiana Packers	1	13	13	3
Lundys	1	8	8	2
<i>De 10 største</i>	28	345	12	84
Andre	uoplyst	67	uoplyst	16
Total omtrentlig US kapacitet	uoplyst	412	uoplyst	100

Kilder: Successful Farming (1999) og Brown (2000b)

*Smithfield* og *IBP* er giganter, der med i alt 12 slagterier i 1998 tilsammen varetog næsten 40% af alle svineslagtninger i USA. Begge virksomheder råder over meget store slagterier, som hver især slagter omkring 4 millioner grise om året (Brown, 2000b).

Trods det faktum, at den amerikanske svineslagteriindustri allerede er meget koncentreret, forventes der ifølge Brown (2000b) en yderligere konsolidering i fremtiden. Målet er muligvis at opnå samme høje koncentrationsgrad, som ses i den amerikanske slagteriindustri for oksekød. Slagteriernes primære motivation for en yderligere konsolidering er ifølge Brown (2000b) at reducere den hårde konkurrence og samtidig få mulighed for at lukke gamle slagterier, der ikke kan optimeres.

## Forarbejdningsindustrien i USA

En af styrkerne i værdikæden for amerikansk svinekød er en meget stor hjemmemarkeds efterspørgsel efter forarbejdet kød. I følge Brown (2000b) bliver cirka 65-70% af den amerikanske svinekødsproduktion yderligere forarbejdet. De primære produktgrupper inden for forarbejdet kød består ifølge Brown (2000b) af:

- Røgede produkter (fx skinke og bacon)
- Emulgerede produkter (fx hotdogs)
- Kogte pølser
- Tørrede og halvtørrede pølser (fx pepperoni)

De primære forarbejdningsvirksomheder udgøres af *Hormel*, *Oscar Mayer* (ejet af Kraft, der er en del af Philip Morris Co.), *Smithfield Food*, *Farmland Industries*, *IBP* og *ConAgra*. Rækken af virksomheder understreger integrationen i den første del af værdikæden for svinekød i USA (fra primærproduktion til forarbejdning). IBP er den eneste af disse store virksomheder, der har forsøgt sig med yderligere integration fremad i værdikæden i både detail- og cateringsektoren. De andre synes at afvente, om den strategi bliver en succes (Brown, 2000b).

## Cateringsektoren i USA

De danske ”baby back ribs” sælges primært til restauranter i USA.

I USA findes mere end 815.000 restauranter med et gennemsnitligt salg på over 1 milliard dollars om dagen (Wuerch & Cameron, 2001). Den gennemsnitlige vækst af restauranter har siden 1970 ligget på 7,6% om året. På en typisk dag i USA spiser cirka 46% af alle voksne amerikanere ude på en restaurant (Wuerch & Cameron, 2001).

Den amerikanske cateringsektor trives med forandring, og sektoren er ifølge Wuerch og Cameron konstant på udkig efter nye ideer og produkter. Øget disponibel indkomst, ændret demografi og ændrede arbejdsvaner har resulteret i, at flere amerikanere end nogen sinde spiser ude. En anden årsag til det øgede restaurantforbrug er, at amerikanerne ikke prioriterer at lave mad selv. I 2000 var der således 22% flere voksne amerikanere, der spiste ude end blot to år tidligere. Dette tal er endnu højere, når man ser på de unge amerikanere. Restauranterne giver desuden forbrugerne let adgang til mad og service og tilbyder samtidig mad til så lave priser, at det ofte er billigere at spise ude end selv at tilberede maden derhjemme.

Ifølge Miller (2000) er cateringbranchens forbrug af svinekød vokset med 17% fra 1996 til 1999. Miller anfører, at især væksten i forbruget af bacon-sandwiches, pepperoni-pizzaer og ”rib dinners” medvirker til den meget store stigning i forbruget af svinekød i cateringsektoren. Væksten fra 1996 til 1999 svarer til en tonnage på 600 millioner kg og kan primært tilskrives produkterne skinke, bacon, pølser og ”baby back ribs”. Væksten i forbruget af svinekød er mere end dobbelt så stor som væksten i den samlede cateringindustri, der i samme årrække lå på 8%. Millers undersøgelse viser, ud over det stigende forbrug af svinekødsprodukter, også en stigende tendens til at bruge flere færdigretter og andre forarbejdede frem for uforarbejdede produkter i den amerikanske cateringindustri. For eksempel voksede brugen af forstegt/kogt bacon, pølser og ”baby back ribs” med 21%, mens væksten for de samme produkter i uforarbejdet udgave kun lå på 16%.

Når de amerikanske cateringvirksomheder køber ”baby back ribs” fra Danmark, er deres primære krav til de danske leverandører, at revelsbenene skal være magre og kødfulde, hvilket, som tidligere nævnt, opnås via en lavere slagtevægt og en høj kødprocent. Dernæst stilles også krav om en konkurrencedygtig pris, et krav der for øjeblikket efterleves af de danske leverandører.



## De amerikanske forbrugere

I de senere år er der sket en ændring i demografien blandt de amerikanske forbrugere, kendetegnet ved:

- Aldrende befolkning
- Stigende andel udearbejdende kvinder (70% af kvinder i alderen 25-44 er udearbejdende)
- Ændret etnisk sammensætning

Disse karakteristika har en række konsekvenser for forbruget af svinekød. "Baby boom"-generationen, der nu er i 40-50'erne, er på grund af sin størrelse en dominerende forbrugergruppe med interesse i sund mad med god smag. Dette skaber nye muligheder især for forarbejdningsindustrien og cateringsektoren. Undersøgelser viser således, at disse baby boomers, der især udgør et vigtigt segment for cateringbranchen, er interesseret i mad, der i højere grad er kødbaseret, og som er mere krydret og af en mere eksperimenterende karakter. I følge Wuerch og Cameron (2001) lader det desuden til, at jo ældre forbrugerne i segmentet bliver, jo større bliver deres efterspørgsel på stærke og smagsintense fødevarer.

Tendensen mod den mere krydrede og eksperimenterende mad er tæt forbundet med den voksende population af nye immigranter, der bringer nye fødevarertraditioner til USA. Den yngre generation, der i en meget tidlig alder er blevet introduceret til det etniske køkken, opfatter ikke dette køkken som eksperimenterende. De kræver derimod autenticitet, når de går på sushibarer og restauranter, der serverer vietnamesisk, indisk og thailandsk mad (Wuerch & Cameron, 2001). I følge Wuerch og Cameron (2001) opfatter den lidt ældre generation også mexicanske, kinesiske og italienske restauranter som etniske.

Andre faktorer, der har indflydelse på forbruget af svinekød i cateringbranchen, er indkomst og race. Der er således en større procentdel af hvide end sorte, der spiser ude. Grupper med høje indkomster spiser desuden 65% af alle aftenmåltider ude, hvorimod grupper med en lavere indkomst kun spiser 45% af deres aftenmåltider ude (Wuerch & Cameron, 2001). I følge Brown (2000b) vil indkomsten i den dårligere stillede, primært udenlandske del af populationen stige i de kommende år. Den højere indkomst blandt forbrugerne i denne gruppe er en af de primære drivkræfter bag en forventet stigning i forbruget af kød. Ud over det større kødforbrug vil der formentlig også blive tale om en opgradering af kvaliteten af det kød, som gruppen spiser. Overordnet forventer Brown (2000b) dog kun en meget lille eller ingen stigning i forbruget af svinekød. Niveaue har da også ligget på stort set samme niveau de seneste 10 år.

Ud over de nævnte faktorer kan en række miljømæssige faktorer få indflydelse på det fremtidige forbrug af svinekød. Forbrugerne har således ifølge Brown (2000b) lagt stort pres på de amerikanske svineproducenter for at få dem til at overholde forskellige miljøkrav, der primært omfatter luftkvalitet, vandkvalitet og gyllespredning. Overholdes kravene ikke, kan det ifølge Brown skade de amerikanske svineproducenters image i befolkningen og dermed lægge en dæmper på den fortsatte vækst i den amerikanske svinekødsindustri.

## Afrunding

Samlet kan det konkluderes, at den danske svineindustri med eksporten af ”baby back ribs” synes at have gode fremtidsmuligheder på det amerikanske marked. Flere og flere amerikanere spiser ude og en større og større andel af det samlede antal af måltider per forbruger indtages på en restaurant. Indkomststigningen blandt de økonomisk dårligere stillede grupper vil endvidere øge det samlede kødforbrug. Ser man specifikt på forbruget af svinekød i cateringsektoren, har også dette været stigende gennem de senere år, hvilket ikke mindst kan tilskrives et øget forbrug af ”baby back ribs”. Endelig har Danmark har skabt sig en stærk position på markedet i og med, at de danske leverandører, i modsætning til de amerikanske, kan indfri efterspørgslen efter de magre og kødfulde revelsben. Produktet kan samtidig leveres til en konkurrencedygtig pris, hvilket sammen med de andre faktorer synes at have givet den danske svinesektor en langvarig konkurrencemæssig fordel på det amerikanske marked. Man bør dog være opmærksom på den sårbarhed, der følger med, når man gør sig afhængig af salget af ét bestemt produkt på et marked. Vender præferencerne i markedet, således at det ikke længere er ”baby back ribs”, der efterspørges, får det store konsekvenser for den samlede eksport til USA.

## Rusland

Produktionen af svin i Rusland er, sammenholdt med svineproduktionen i andre lande, meget gammeldags og meget lidt effektiv. Hver producent kæmper sin egen kamp for at overleve og tanken om vertikalt samarbejde i værdikæden i den russiske svinesektor synes meget fjern (Aguera, 2000). På grund af de dårlige produktionsforhold, herunder særligt en meget stor mangel på foder, er Rusland langt fra selvforsynende med svinekød. I 2000 importerede Rusland i alt 350.000 tons svinekød, hvoraf de 113.000 tons kom fra Danmark (Foreign Agricultural Service, 2001a; Danske Slagterier, 2001d). Blandt de øvrige leverandørlande er andre EU-lande, Ungarn, Polen og Kina.

Ifølge Aguera (2000) vil det være nødvendigt for Rusland at importere svinekød mindst 10 år endnu. Dette skyldes blandt andet, at den russiske befolkning kun har råd til billigt kød. Billigt kød er ifølge Aguera (2000) ofte lig med importeret kød, idet den meget ineffektive og meget lidt internt samarbejdende russiske svinesektor ikke formår at udbyde svinekød til konkurrencedygtige priser.

Den danske svinesektors eksport til Rusland består primært af forender, der via grossister afsættes til den russiske forarbejdningsindustri, hvorfra det sælges til forbrugerne via markedsandel og andre former for detailhandel. Rusland opfattes ifølge Danske Slagterier<sup>16</sup> af danske eksportører som et af de bedste markeder for denne produkttype, i og med at de betaler den bedste pris for forenderne, der generelt udgør en lidt billigere del af grisen. Der afsættes endvidere lidt konserves, biprodukter og pølseemagerivarer til den russiske detailhandel.

---

<sup>16</sup> Samtale med Erik Kam.

I det følgende beskrives den russiske primærproduktion og leddene i den primære værdikæde for afsætningen af dansk svinekød i Rusland. Information om markedskrav har været særligt vanskelig af indhente for dette marked. Analyserne af markedskrav vil derfor træde lidt i baggrunden.

## Primærproduktionen i Rusland

Den russiske svinebestand bestod i 1999 af 16,4 millioner svin (Danske Slagterier, 2001d). På grund af de senere års forbedringer i landbrugsdriften har der generelt været et fald i svineproducenternes tab af dyr (Smith & Maximenko, 2000). Dette fald er et resultat af, at færre dyr dør før slagtning, og at der fødes flere grise per so end tidligere. Hvor der for eksempel i 1997 gennemsnitligt blev født 1.029 smågrise per 100 søer, var dette tal i 1999 steget til 1.249. Samtidig faldt det gennemsnitlige antal tabte grise per bedrift fra 12,7 i 1997 til 11,7 i 1999 (Smith & Maximenko, 2000). Denne effektivitetsstigning er sket på trods af, at udbuddet af foder har været utilstrækkeligt de senere år. Ifølge Aguera (2000) vil det utilstrækkelige udbud af foder dog udgøre den væsentligste hindring for fortsat vækst i den russiske svinesektor i de kommende 10 år. Smith og Maximenko (2000) konstaterer da også et fald i svineproduktionen i første halvdel af år 2000 og forventer yderligere fald. Begge dele tilskrives det utilstrækkelige udbud af foder.

Den kødproducerende del af landbruget domineres af små producenter, og en stigende andel af den samlede kødproduktion foregår på små private landbrug. I 1999 blev 61% af den samlede mængde af kød produceret på små landbrug (Smith & Maximenko, 2000).

## Slagteri- og forarbejdningsindustrien i Rusland

I Rusland er slagteri- og forarbejdningsleddet ofte slået sammen. Mange dyr slagtes desuden allerede i værdikædens første led, primærproduktionen, og det friske kød distribueres direkte fra primærproducenten ud i handlen. Primærproduktionen forsyner således det russiske marked direkte med fersk svinekød (Aguera, 2000). I et forsøg på at øge produktivitet og profit har mange slagterivirksomheder derfor søgt at begrænse deres aktiviteter til udelukkende at omfatte den videre forarbejdning af kødet. De to led i værdikæden er derfor nærmest smeltet sammen. Et problem for nogle af disse slagteri-/forarbejdningsvirksomheder er, at de, trods forlydender om privatisering, stadig styres af den russiske stat. Staten kontrollerer deres aktiviteter ved at styre mængden af de ressourcer, der tilføres de enkelte virksomheder. Denne omstændighed gør det svært for virksomhederne at omstrukturere og skabe vækst (Aguera, 2000).

Der findes dog enkelte store forarbejdningsvirksomheder, der er mindre afhængige af de politiske kræfter – eller som har forstået at udnytte dem på den rigtig måde. Disse virksomheder er begyndt at omstrukturere og omtales af Aguera (2000) som de nye ”giganter”. Blandt disse finder man *Tcherkizovo* i Moskva og *Samson* i Skt. Petersborg. Virksomhederne er afhængige af importerede råvarer af middelkvalitet og importerede halvfabrikata for at være konkurrencedygtige på hjemmemarkedet. Ifølge Aguera (2000) vil dette gøre sig gældende for alle de russiske forarbejdningsvirksomheder på mellemlangt sigt.

Ifølge Foreign Agricultural Service (2001a) steg den samlede produktion af forarbejdet kød i den første halvdel af år 2000. Russiske statistikker viser således, at den samlede produktion af forarbejdet kød (alle kødtyper) var 13% højere i den første halvdel af 2000 sammenlignet med den første halvdel af 1999. Dette kan ifølge Foreign Agricultural Service (2001a) skyldes dels en generel forbedring i den russiske økonomi dels en tendens til forbedret samarbejde mellem primærproducenter og forarbejdningsindustrien. Dog kan der konstateres et fald i produktionen af kødkonserver. Ifølge Foreign Agricultural Service kan dette skyldes, at udbuddet af kølet fersk og frosset kød er steget både i butikker og på kødmarkeder.

Der er endnu meget lidt udenlandsk investering i den russiske forarbejdningsindustri, men ifølge Aguera (2000) er der grund til at forvente stigende udenlandske investeringer i de kommende år. Dette vil give russerne forbedrede muligheder for fortsat import af råvarer. De russisk forarbejdede produkter er generelt set af en kvalitet, der ligger langt under den vesteuropæiske standard. Der synes derfor at være gode muligheder for udenlandske eksportører, der kan eksportere enten billige masseproducerede produkter eller udvalgte produkter af høj kvalitet. I sidstnævnte tilfælde er det dog vigtigt at være opmærksom på, at der vil være tale om en nicheproduktion, da kun få russiske forbrugere har råd til mere eksklusive produkter (Aguera, 2000).

## Detailhandlen i Rusland

Med sine 146 millioner forbrugere synes det russiske marked umiddelbart at være et lukrativt marked for den russiske fødevarerdetailhandel. Politiske risici og en underudviklet infrastruktur har imidlertid holdt antallet af supermarkeder nede (Merkushev, 2002). Samtidig har udviklingen i detailhandlen primært været fokuseret på små butikker, hvorimod store detailkæder kun meget langsomt vinder frem. Dette skyldes dels en meget lav profit i detailhandelssektoren, dels det faktum, at små butikker og markedsboder er langt mindre synlige i det store billede, og derfor ganske enkelt slipper nemmere udenom at betale skat (Alexeitchik & Zheberlyeva, 2001). De relativt få større supermarkeder, der findes i Rusland, er primært placeret i Moskva (Merkushev, 2002).

Der synes dog at være tegn på vækst i den russiske detailhandel efter landets økonomiske krise i 1998. Nye detailhandelscentre er åbnet både i de store metropoler og i andre større byer. Alene i Yekaterinborg er fem nye butikcentre åbnet i løbet af 2001 (Alexeitchik & Zheberlyeva, 2001). Samtidig er efterspørgslen efter en detailhandel i samme stil som den vesteuropæiske voksende, specielt inden for fødevarerområdet, og hos supermarkeder i Moskva registreres der da også en næsten daglig stigning i salget (Merkushev, 2002).

Trods denne generelle vækst i antallet af større supermarkeder og detailhandelscentre er det fortsat de små butikker, der dominerer markedet. Langt de fleste russere foretager således deres daglige indkøb i små butikker, på markeder og i kiosker. Det vurderes, at kun 6% af de russiske forbrugere foretager deres indkøb i supermarkeder eller varehuse (Alexeitchik & Zheberlyeva, 2001). Efterhånden som denne del af detailhandelssektoren vokser, vil fremkomsten af store detailhandelskomplekser formentlig presse de mindre butikker og små købmænd til at modernisere deres butikker og opgradere deres udstyr (Alexeitchik & Zheber-

lyaeva, 2001). Alt i alt befinder den russiske detailhandel sig dog milevidt fra detailhandlen på Danmarks mere etablerede eksportmarkeder for svinekød.

## De russiske forbrugere

Ifølge både Aguera (2000) og US Meat Export Federation (2001) vil det russiske forbrug af svinekød stige på længere sigt i takt med en forventet forbedret russisk økonomi.

Svinekød er den foretrukne kødtype i Rusland og en meget vigtig bestanddel i den russiske kost (Aguera, 2000; US Meat Export Federation, 2001). På trods heraf lå det gennemsnitlige forbrug af svinekød per indbygger i 1999 på kun 14,6 kg (Aguera, 2000). Dette er et drastisk fald i forhold til 1990, hvor det gennemsnitlige forbrug per indbygger lå på 26 kg. Faldet kan primært forklares ved den forringelse af de russiske forbrugeres købekraft, der er sket gennem perioden som følge af den dårlige russiske økonomi (US Meat Export Federation, 2001), hvilket har reduceret det samlede kødforbrug. Faldet i forbruget af svinekød kan altså ikke tilskrives ændrede præferencer blandt de russiske forbrugere. Ifølge Aguera (2000) kan det således også konstateres, at et stigende forbrug af fjerkræ ikke har påvirket forbruget af svinekød, hvorimod forbruget af forskellige typer af oksekød vurderes at være faldet i perioden 1990-1999 på grund af det øgede forbrug af fjerkræ. Det synes derfor rimeligt at konkludere, at de russiske forbrugere vil købe så meget svinekød, som de rent økonomisk har mulighed for, og at forbruget af svinekød vil stige i takt med forbedrede økonomiske forhold på det russiske marked (Aguera, 2000).

Russerne køber primært billigt, relativt fedt svinekød og restprodukter, som de vest-europæiske forbrugere ikke længere ønsker at spise (Aguera, 2000). Aguera estimerer, at det vil vare langt mere en 10 år, før sundhedsbølgen rammer Rusland, og den brede skare af russiske forbrugere af sundhedsmæssige årsager beslutter sig for at spise mindre fedt og mindre kød. Den udenlandske import synes dermed ikke for øjeblikket at være truet af denne årsag.

Kvalitetskravene til forarbejdede svinekødsprodukter forventes at stige i de kommende år i takt med, at russiske forbrugere får større kendskab til udenlandske produkter og dermed begynder at blive bevidst om produkters kvalitet (Aguera, 2000). Efterspørgslen efter produkter af bedre kvalitet betinges dog i høj grad af en positiv økonomisk udvikling i Rusland. Stiger købekraften ikke, vil en større kvalitetsbevidsthed sandsynligvis ikke afspejles i et øget forbrug. Ifølge Aguera (2000) vil en forventet positiv udvikling i forarbejdningsindustrien komme forbrugerne til gode i form af indenlandske produkter af en bedre kvalitet kombineret med et større udbud. Øget konkurrence og øget effektivitet i forarbejdningsindustrien fremover vil samtidig presse priserne ned og gøre forbrugerne i stand til at købe disse produkter.

## Afrunding

Rusland synes at udgøre et stabilt og godt marked for den danske eksport af svinekød. Stabiliteten er dog helt afhængig af landets fremtidige økonomiske situation. Bliver den økonomiske udvikling positiv i Rusland i de kommende år, som flere kilder forventer, peger flere

faktorer i retning af en positiv fremtid for den danske eksport af svinekød til dette marked. Svinekød er således en meget efterspurgt fødevarer blandt de russiske forbrugere, og flere kilder påpeger, at russerne med en større indkomst også vil forøge deres forbrug af svinekød fremover. Sundhedsbølgen, sådan som den gør sig gældende på de fleste af de andre beskrevne markeder, synes endnu ikke at have gjort indtog blandt russiske forbrugere. Der er således inden tendenser til, at den menige russiske forbruger vil forsøge at reducere sit forbrug af svinekød, endsi sit generelle kødforbrug. Endelig synes der at være tegn på udvikling i den russiske forarbejdningsindustri, ligesom efterspørgslen på forarbejdede svinekødsprodukter generelt er stigende i befolkningen. Med forarbejdningsindustrien som den primære aftager af danske svinekød tegner denne udvikling lovende for Danmarks fremtidige eksport af svinekød til Rusland.

## Danmark

I 2000 blev der afsat 275.907 tons dansk svinekød på det danske hjemmemarked (Danske Slagterier, 2001d), fordelt på en lang række ferske udskæringer til direkte konsum og råvarer til forarbejdede produkter som pølser og pålæg.

Andelsstrukturen er dominerende for svinesektoren i Danmark. Både slagteri- og en række forarbejdningsvirksomheder ejes af primærproducenterne, og disse to led i værdikæden er derfor domineret af landbrugets interesser.

Næste led i værdikæden er primært detailhandlen, inden værdikæden afsluttes med forbrugerne. På grund af sammenfaldet af ejerinteresser i de forudgående led fremstår netop detailhandlen som de danske slagterivirksomheders dominerende direkte kunde på det danske marked. Cateringsektoren i Danmark har derimod relativt begrænset betydning for danske slagterivirksomheder, hvis der sammenlignes med den høje eksportandel af den samlede produktion.

Trods den store hjemmemarkedsproduktion importeres der også svinekød fra udlandet, primært fra Tyskland med svinefedt som den dominerende artikel. Dette produkt optager cirka en tredjedel af den samlede importmængde og hovedparten reeksporteres (Danske Slagterier, 2001d).

### Primærproduktionen i Danmark

Produktionen af svin har været stigende gennem de senere år på trods af – eller måske netop på grund af – store strukturforandringer i primærproduktionen. Disse forandringer har blandt andet betydet, at antallet af leverandører er faldet markant, mens de enkelte svinebedrifter er blevet stadig større. Hvor 75% af leverandørerne leverede maksimalt 200 slagtede svin i 1980, var andelen af disse små leverandører i 2000 faldet til 41% (Danske Slagterier, 2001d). I tråd hermed stod kun 4,7% af leverandørerne for hele 31% af den totale produktion i 2000. Den danske primærproduktion er dog stadigvæk domineret af familieejede bedrifter.

Tabel 19 viser udviklingen i strukturen i Danmark fra 1980 til 2000.

*Tabel 19. Antal svineproducenter, 1980, 1990 og 2000*

Antal svin per producent	% af samtlige leverandører		
	1980	1990	2000
>10.000	0	0	0,7
5001-10000	0	0,5	4,0
4001-5000	0,1	0,5	3,0
3001-4000	0,1	1,1	4,6
2001-3000	0,4	3,0	8,2
1001-2000	2,8	9,0	13,6
501-1000	6,5	11,2	11,1
201-500	15,2	16,5	13,7
1-200	74,9	58,1	40,9
Sml. antal producenter	68.929	32.976	15.985

Kilde: Danske Slagterier (2001d)

Tabellen viser klart tendensen mod større og færre svinebedrifter. Således er for eksempel andelen af svinebedrifter med en produktion på over 4.000 svin om året mangedoblet i perioden. I antal er mængden af disse store leverandører gået fra 109 i 1980 til 1239 i 2000, mens det totale antal leverandører er reduceret til cirka en fjerdedel.

Lovgivningen i Danmark påvirker størrelsen af de enkelte svinebedrifter, da der er krav fra myndighederne om, at hver producent skal råde over et vist jordareal til spredning af gylle, når produktionen får en vis størrelse (Hansen, rapportudkast 2002). Det vurderes, at disse regler om jord til gyllespredning på sigt kan skabe en øvre grænse for udvidelsen af svineproduktionen i Danmark (Brown, 2000a).

Brown vurderer, at arvereglerne allerede har begrænset svinebedrifternes størrelse, idet der typisk skal udredes et større beløb ved generationsskifte. Samtidig er det i dag en væsentlig investering at være jordejer. Danske svinebedrifter vurderes dog stadigvæk som konkurrencedygtige sammenlignet med deres primære konkurrenter i EU (Brown, 2000a). Andelsstrukturen vurderes her desuden at være en grundlæggende fordel for danske svineproducenter i forhold i øvrige europæiske lande, da den interne konkurrence mellem danske svineproducenter som følge heraf er mindre.

## Slagteri- og forarbejdningsindustrien i Danmark

Den danske svinesektor er andelsbaseret. Det betyder, at primærproducenterne både ejer og leverer til slagterierne, og at de delvis også ejer forarbejdningsvirksomhederne. De to led er derfor slået sammen nedenstående gennemgang.

Ligesom primærproducenterne har også slagterisektoren gennemgået en strømning, særligt i de seneste to årtier. Når den igangværende fusion mellem *Danish Crown* og *Steff-Houlberg* effektueres, vil der således kun være to slagterivirksomheder tilbage i Danmark, nemlig *Danish Crown* og *Tican*, som begge er andelsejede. De to virksomheder aftager cirka 94% af den danske produktion, hvis Steff-Houlbergs andel indregnes under *Danish Crown* (Brown, 2000a). *Tican* er ubestridt det mindste af selskaberne og modtager cirka 6% af de svin, der sendes til slagtning, mens Steff-Houlberg og *Danish Crown* modtog henholdsvis 16% og 78% i 2000 (Danske Slagterier, 2001d).

Tidligere skiftede en del svineproducenter mellem de forskellige slagterier afhængig af, hvor de mente, de kunne få den bedste restbetaling i slutningen af året. Det er dog blevet mindre aktuelt efter sammenlægningerne i branchen. Andelsformen har været en fordel for svineproducenterne, da ordningen har skaffet svineproducenterne en større del af værditilvæksten fra levende svin til forarbejdede svinekødsbaserede produkter, der sælges til forbrugeren. *Danish Crown* kontrollerer således en stor del af den videre forarbejdning af svinekødet, hvilket er usædvanligt sammenlignet med andre lande med svineproduktion (Brown, 2000a).

Det er svært at skaffe pålidelige oplysninger om den relative konkurrencedygtighed af den danske svinesektor, men Brown (2000a) skønner, at danske slagterivirksomheder er konkurrencedygtige i Europa, selv om de variable omkostninger (primært løn) er højere i Danmark. Slagterivirksomhederne i Danmark har desuden generelt været dygtige til at udnytte hele grisen og afsætte de forskellige udskæringer og forarbejdede produkter på de markeder, hvor prisen har været mest fordelagtig.

Endelig sikrer andelsstrukturen en høj grad af samarbejde mellem slagterivirksomheder og primærproducenter og, fremad i værdikæden, med forarbejdningsleddet. Desuden sikrer samarbejdet i brancheorganisationen Danske Slagterier en fælles markedsføringsindsats til fremme af dansk svinekød på eksportmarkederne og en fælles indsats omkring effektivitetsforbedringer, markedsanalyser, avlsarbejde, fodersystemer, salmonellabekæmpelse m.v.

Hovedparten af svinekødet fra slagterivirksomhederne går til eksport. Blandt det resterende går størstedelen til videreforarbejdning. *Danish Crown* er også den største aktør i denne del af værdikæden, og er tilsyneladende i gang med en konsolideringsproces. *Danish Crown* købte således i 1998 de sidste eksterne aktionærer ud af *Tulip International* med det mål at reorganisere hele videreforarbejdningsprocessen og spare udgifter (Mintel, 2002).

Produktionen i forarbejdningssektoren er for størstedelen rettet mod eksport, og Brown (2000a) vurderer da også, at de største vækstmuligheder for den danske svinesektor fremover vil ligge inden for forarbejdede produkter til eksport.

Der eksisterer endvidere en række private forarbejdningsvirksomheder, såsom *Stryhn*, *Gøl* og *Tre-Stjernet*, som ikke er integreret med slagterisektoren. Disse virksomheder koncentrerer sig typisk om hjemmemarkedet (Brown, 2000a).



## Cateringsektoren i Danmark

Totalt set omsættes cirka 15% af det svinekød, der afsættes i Danmark, gennem cateringsektoren, mens 75% omsættes gennem detailhandlen og 10% gennem slagterbutikker (KonkurrenceStyrelsen, 1999). Den danske cateringsektor er generelt fragmenteret, og den har ifølge Brown (2000a) hidtil ikke haft den store opmærksomhed på grund af de store afsætningsmængder på eksportmarkederne.

Den private del af cateringsektoren består hovedsageligt af restauranter, fastfood-restauranter, hoteller og diverse cateringfirmaer. Under fastfoodgruppen hører også pølsevogne, der drives af Danish Crown og det tidligere Steff Houlberg. Endelig er der hele den institutionelle/offentlige del af cateringsektoren, som inkluderer for eksempel hospitaler og fængsler. Denne del af cateringsektoren udgjorde knap halvdelen af cateringmarkedet i 1998 (Brown, 2000a) og forventes ikke at opleve større vækst i de kommende år.

Det vurderes, at store kæder som McDonald's, Jensens Bøfhus og DSB Minibar vil få stadig større betydning for afsætningen af svinekød i Danmark i de kommende år, efterhånden som disse virksomheder vinder stigende indpas (Brown, 2000a).

## Detailhandlen i Danmark

Afsætningen af svinekød gennem detailhandelen i Danmark er koncentreret på få detailgrupper, nemlig *Coop Danmark* (det tidligere FDB), *Dansk Supermarked*, *Dagrofa*, *Aldi* og *Samkøb*, der hver især havde en markedsandel inden for fødevaredetail på henholdsvis 36,4%, 22,9%, 7,5%, 4,7% og 4,1% i 1998 (Mintel, 2002). Denne koncentration synes ifølge Mintel at fortsætte på bekostning af de resterende uafhængige købmandsforretninger.

I de store kæder i detailhandelen sælges svinekød som selvbetjening, og kødet kommer i 90-95% af tilfældene fra kædens egen slagterafdeling knyttet til butikken. Supermarkederne sælger en række forskellige typer af kød, hvor 80% af afsætningen er standardkød (fx Slagtermesterens), 15% er dyrere kød med forskellige velfærds karakteristika (fx Antonius) og 5% er kød fra økologiske bedrifter (Brown, 2000a).

Tabel 20 viser den selvrapporterede betydning af de produkt- og leverandøregenskaber som danske indkøbere anser som vigtige, når de vælger et nyt produkt eller svinekødsleverandør. Resultaterne er baseret på interview med indkøbere af svinekød fra kæder, som repræsenterer 88,1% af fødevareomsætningen i Danmark (Bove, indsendt).

Tabel 20. Gennemsnitlig betydning af produkt og leverandøregenskaber for indkøbere af svinekød i den danske detailhandel (n=12)

Rang-nummer		Score <sup>1</sup>
1	Ensartet kvalitet	6,9
2	Tilstrækkelige mængder til hele kæden	6,8
3	National leverandør	6,3
4	Produktkvalitet	5,9
5	Tilstrækkeligt sortiment	5,6
6	Pris	5,4
7	Leverandør med langsigtet orientering	5,3
8	Producentens rygte	5,3
9	Promotionstøtte	4,9
10	Sporbarhed med hensyn til grisenes opvækst og fodring	4,9
11	Nationalt salgskontor	4,9
12	Produkter udviklet på baggrund af indsamlet markedsinformation	4,4

Kilde: Bove (indsendt)

<sup>1</sup> Egenskaberne er vurderet på en skala, hvor 1 svarer til 'ikke vigtig' og 7 til 'meget vigtig'

Ifølge undersøgelsen er de vigtigste egenskaber for danske indkøbere af svinekød ensartet kvalitet og tilstrækkelige mængder til at dække hele kædens behov, idet en større leverandør gør det nemmere at håndtere logistikken til butikkerne. Indkøberne foretrækker desuden en national leverandør, fordi det er nemmere at forhandle dagligt med dansksprogede partnere. Det betyder, at man foretrækker en større leverandør, som har et godt kvalitetsstyringssystem, og en leverandør, som kan levere den ønskede kvalitet. Indkøberne i detailhandelen ønsker desuden leverandører med et vist sortiment. Prisen skal også være i orden, hvilket vil sige lav, fordi de mener, det er hvad forbrugerne ønsker. Endelig ønsker man også leverandører med en langsigtet orientering og med et godt ry, fordi det gør det nemmere at samarbejde, sparer tid, øger den gensidige tillid mellem køber og sælger, og, endelig også, fordi det er med til at sikre, at de kan levere det, der efterspørges i butikkerne.

Samlet set har de danske detailkæder relativt begrænset indflydelse på den danske svine-sektor, og dette på trods af koncentration i detailhandlen. Dette skyldes ifølge Brown (2000), at den væsentligste del af slagteriernes omsætning sker via eksport. Derudover er den danske svinesektor også tilsvarende koncentreret. I fremtiden ventes detailhandlen dog ifølge Brown (2000a) at stille større krav til deres leverancer og eventuelt dække mindre dele af deres behov for svinekødsbaserede produkter via import fra europæiske nærmarkeder.

## Forbrugerne i Danmark

Forbrugerne i Danmark spiste i gennemsnit 62 kg svinekød i 1999 (Brown, 2000a). De danske forbrugere spiser traditionelt mere svinekød end for eksempel oksekød og fjerkræ, og svinekød er en udpræget hverdagsspise. Forbruget af svinekød, oksekød og fjerkræ har dog langsomt vundet større og større markedsandele på bekostning af svinekødet i de senere år (Fagt & Trolle, 2001).

Størstedelen af det danske forbrug af svinekød baserer sig på svinekød fra danske slagterivirksomheder/forarbejdningsvirksomheder. Brown (2000a) forventer, at afsætningen af svinekød også fremover vil være prisfølsom, at substituerede kødtyper vil vinde yderligere indpas, og at convenience-produkter vil vinde markedsandele på bekostning af fersk svinekød, som forbrugerne ellers selv tilbereder i hjemmet. Samtidig forventes andelen af detailpakket svinekød at stige yderligere.

En undersøgelse gennemført af MAPP Centret viser (Bredahl & Poulsen, under trykning), at danske forbrugere kigger både på pris og kvalitet, når de køber svinekød. Slagterforretninger forbindes stadig med det salgssted, hvor man får den bedste kvalitet. Tidspres og bekvemmeligheden i øvrigt ved kun at handle ét sted betyder dog, at størstedelen af kødsalget finder sted gennem supermarkeders selvbetjeningsdiske. God kvalitet opfattes at have at gøre med svinekødets smag, mørhed, saftighed, friskhed, magerhed og sundhed. Kødet skal frem for alt smage godt, og det skal være magert. Ved selvbetjeningsdisken i supermarkedet kigger man på informationer om oprindelsesland, kilopris, fedtprocent, sidste salgsdato og økologisk produktion til at vurdere kvaliteten.

Samme undersøgelse viser, at dyrevelfærd er et aspekt, der optager forbrugerne meget i forbindelse med svinekød og animalsk fødevarerproduktion i det hele taget. Der er dog delte meninger om, hvorvidt økologisk produktion tilgodeser dyrevelfærd, blandt andet fordi grise af i dag ikke opfattes at være avlet til 'friluftsliv'. De miljømæssige konsekvenser af moderne svineproduktion er derimod ikke på dagsordenen, trods mediernes relativt store fokus på problemer med gyllespredning, lugtgener mv.

MAPP Centret har også foretaget en undersøgelse af fødevarerrelateret livsstil blandt danske forbrugere (Bredahl, 1995). Konklusionerne peger på, at danskernes generelle holdninger og adfærd i forbindelse med fødevarer er kendetegnet ved:

- at forbrugerne læser produktinformation, det gælder især kvinderne
- at totredjedele af forbrugerne er opmærksom på prisændringer
- at kvalitet, friskhed, sundhed og smag er væsentlige kvalitetskriterier
- at en tredjedel lægger vægt på økologi

Undersøgelsen viser, at danskerne kan beskrives ved seks segmenter, nemlig udforskende, rationelle, skødesløse, økologisk moderate, konservative og uinteresserede fødevarerforbrugere. Som i de andre lande kan segmenterne kun i ringe omfang karakteriseres ud fra demografiske kendetegn. De udforskende fødevarerforbrugere udgjorde i 1995 25% af

befolkningen, mens de rationelle udgjorde 11%, de skødesløse 23%, de økologisk moderate 20% og de konservative og uinteresserede hver også 11% af befolkningen. De økologisk moderate er et særligt dansk segment og består af forbrugere, der ikke interesserer sig syn-derligt for fødevarer, men som alligevel er ganske optagede af sundhed og økologi. Sammen med de udforskende er de økologisk moderate de forbrugere med den mest positive indstilling til netop økologien. Samlet set viser undersøgelsen betydelige forskelle i danske forbrugeres fødevarerrelaterede holdninger og adfærd og understreger nødvendigheden af, at virksomheder, der ønsker at betjene det danske marked, tager en klar strategisk beslutning om, hvilke forbrugere de ønsker at henvende sig til. En opfølgende undersøgelse foretaget i 1999 viser igen segmenter af uinteresserede, konservative og udforskende fødevarerforbrugere (nu henholdsvis 17%, 14% og 23% af befolkningen, dvs. let øgede andele uinteresserede og konservative og nærmest uændret andel udforskende) (Jysk Analyseinstitut, 1999). Samtidig fremkommer segmentet de øko-sunde (14%) som et segment, der ligner de øko-moderate, men med en mere markant økologisk profil. Endelig viser undersøgelsen segmenter af impulsive og traditionelt engagerede fødevarerforbrugere (henholdsvis 17% og 15%), som er paralleller til de tidligere identificerede skødesløse og rationelle fødevarerforbrugere. Hvis man tager de små forskelle mellem de gamle og nye segmenters karakteristika i betragtning (fx at de øko-sunde er et mere markant økologisk orienteret segment end de øko-moderate), synes udviklingen i segmenternes størrelse over perioden ikke at være markant. Der er dog lidt flere engagerede fødevarerforbrugere med en traditionel indgangsvinkel til fødevarer i 1999 end i 1995 (i form af 14% og 15% konservative og traditionelt engagerede fødevarerforbrugere mod 11% og 11% konservative og rationelle fødevarerforbrugere i 1995).

## Afrunding

Størstedelen af den danske produktion af svinekød eksporteres til udlandet.

Afsætningen af dansk svinekød i Danmark går primært gennem de store detailkæder, men deres forhandlingsposition er relativt svag på trods af den høje koncentration. Generelt set må danske leverandører siges at leve op til detailhandlens krav. Forbrugernes efterspørgsel efter særlige produkter og produktkvaliteter (fx Parma-skinke) kan dog føre til øget import fremover og generelt ændrede krav i detailhandlen. Samtidig stilles der også på det danske marked store krav om fødevarer sikkerhed og sporbarhed, og der er en grundlæggende efterspørgsel efter økologisk/miljøvenligt producerede fødevarer, der også tilgodeser dyrenes velfærd.

## UDBUD PÅ VERDENSMARKEDET

I dette afsnit gives først en kort oversigt over verdensudbuddet af de primære kødtyper i de seneste år. Dernæst følger en redegørelse for det globale udbud af svinekød, hvor der blandt andet vil blive set nærmere på udviklingen i den globale produktion og det globale forbrug samt på hovedleverandørlande på verdensmarkedet.

### Verdensmarkedet for kød

Verdensproduktionen af kød har været let stigende i de seneste år. Her skal udviklingen følges tilbage fra 1999, som er det seneste år, hvorfra der foreligger en fyldestgørende redegørelse fra FAO.

Ifølge FAO (2000b) var produktion og handel med kød i 1999 påvirket af lave priser på foder, øget efterspørgsel efter importeret kød i Asien, valutakursudsving i en række sektorvigtige lande og generelt øget forbrug af eksportstøtteprogrammer. Sygdomme hos dyrene og problemer omkring fødevarer sikkerhed havde derimod tilsyneladende kun begrænset indflydelse på verdensøkonomien for kød i 1999, selv om dioxin-sagen i Belgien dog fik en række lande til at forbyde import fra Belgien og omkringliggende lande i en periode.

I begyndelsen af 1999 var priserne på kød generelt lave, hvilket skyldtes det forudgående års lavere efterspørgsel på importeret kød kombineret med rigelige udbudsmængder. Situationen medførte et fald i den samlede verdensproduktion af kød. Da efterspørgslen igen begyndte at stige i Asien og forårsagede en stigning på 5% i verdenshandlen med kød, blev priserne presset i vejret. At udbuddet af rødt kød samtidig var faldende, medførte yderligere prisstigninger i 2000 (FAO, 2000b). Ses der specifikt på svinekød, skønnes prisen igen at være på vej ned efter at have været stigende i nogle år, og Danske Slagterier forventer, at dansk svinekødseksport i 2002 forringes med 2-2,5 mia. kr. (Berlingske Tidende, 13. oktober 2001).

Den globale produktion af kød nåede i 2001 op på 236 millioner tons (FAO, 2002). Fordelingen på kødtyper og udviklingen i produktionen siden 1999 kan ses i tabel 21.

*Tabel 21. Den globale produktion af kød, 1999-2001 (mio. tons)*

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Total	227,1	229,2	236,3
Fjerkræ	63,7	65,6	68,8
Svinekød	89,1	89,5	91,9
Oksekød	58,7	58,2	56,8
Lamme- og gedekød	11,5	11,7	11,3
Andet kød	4,1	4,2	7,5

Kilder: FAO (2000b; 2002)

Som det kan ses i tabellen, har produktionen i perioden totalt set været stigende (i alt cirka 4%). Ser man på de enkelte kødtyper, kan det dog konstateres, at produktionen af oksekød har været faldende (3%), mens produktionen af svinekød og i særlig grad af fjerkræ har været stigende (henholdsvis 3% og 8%). Faldet i verdensproduktionen af oksekød indtil 2000 forklares af USDA (2001) med et tilsvarende fald i forbruget af oksekød, som USDA hovedsageligt tilskriver BSE-skandalen. Som det også har kunnet læses i analyserne af forbrugertrends på de øvrige udvalgte markeder, optræder der desuden i de fleste vestlige lande et generelt præferenceskifte fra oksekød mod svinekød og i særlig grad til fjerkræ. Der hersker delte meninger om, hvorvidt oksekødsforbruget globalt set kan forventes at lide langvarig skade som følge af BSE-krisen. USDA (2001) forventer således, at forbrugernes tillid til oksekød gradvis vil blive gendannet i løbet af 2002. Der er dog ingen tvivl om, at effekten af BSE-krisen vil være mere langvarig i visse lande, herunder især i Storbritannien.

## Verdensmarkedet for svinekød

I det følgende ses nærmere på verdens produktion, forbrug, import og eksport af svinekød. Der har i nogle tilfælde været meget stor variation i tallene i de forskellige kilder. I fremstillingen er valgt de tal, som vi har vurderet er de mest korrekte ud fra en totalbetragtning. De væsentligste uoverensstemmelser i talmaterialet vil blive kommenteret undervejs.

Den totale produktion af svinekød forventes af Foreign Agricultural Service at nå op på 84,3 millioner tons i år 2001 (Foreign Agricultural Service, 2002)<sup>17</sup>. Set i forhold til år 2000 svarer dette til en stigning i produktionen på 1,9 millioner tons (2%). Denne stigning i produktionen synes hovedsageligt at skyldes en øget produktion i primære producentlande som USA, Brasilien og Kina, der mere end opvejer et forventet fald i den europæiske produktion. Forventningen om fald i den europæiske produktion begrundes af Foreign Agricultural Service (2002) med miljømæssige faktorer og generelle restriktioner som følge af udbruddet af mund- og klovsyge, som har begrænset produktionen.

Tabel 22 viser udviklingen i produktionen af svinekød fra 1999 til år 2001 fordelt på primære producentlande. For at indikere udviklingen i forbruget vises i tabel 23 forbruget af svinekød i samme periode for de samme lande.

---

<sup>17</sup> Tallet stemmer ikke helt overens med opgørelsen fra FAO (jf. tabel 21), hvilket formentlig skyldes forskellige opgørelsesmetoder. Samtidig hersker der ifølge Danske Slagterier (samtale med Karsten Bruun Rasmussen) generelt stor usikkerhed om tallene for Kina. Endelig er tallet fra FAS et estimat, mens det fra FAO er en endelig opgørelse. Vi vælger dog at gå videre med FAS-estimatet, da FAS også benyttes i en række andre publikationer, blandt andet Danske Slagteriers årlige statistik (Danske Slagterier, 2001c).

*Tabel 22. Udviklingen i produktionen af svinekød, 1999-2001 (mio. tons)*

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001<sup>1</sup></b>
Canada	1,6	1,7	1,7
USA	8,7	8,6	8,8
Brasilien	1,8	2,0	2,1
EU	17,9	17,5	17,3
– Danmark	1,6	1,6	1,7
Polen	1,7	1,6	1,5
Rusland	1,5	1,5	1,5
Kina	40,0	41,6	43,2
Verden total	81,3	82,4	84,3

Kilde: Foreign Agricultural Service (2000)

<sup>1</sup>Estimer

*Tabel 23. Udviklingen i forbruget af svinekød, 1999-2001 (mio. tons)*

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001<sup>1</sup></b>
Canada	1,0	1,0	1,0
USA	8,6	8,4	8,6
Brasilien	1,8	1,8	1,9
EU	16,0	16,0	16,2
– Danmark	0,04	0,04	0,04
Polen	1,6	1,5	1,4
Rusland	2,0	1,8	1,9
Kina	40,0	41,6	43,3
Verden total	80,3	81,6	83,9

Kilde: Foreign Agricultural Service (2000)

<sup>1</sup>Estimer

På baggrund af tallene i de to tabeller kan det konstateres, at alle de primære producentlande på nær Rusland er selvforsynende med svinekød. I de fleste lande er produktionen samtidig en smule større end forbruget. Dog opvejes Kinas enorme produktionsmængde af et tilsvarende stort forbrug på hjemmemarkedet, mens Danmark skiller sig ud med en meget stor nettoproduktion.

Set det ses af tabel 23, har verdensforbruget af svinekød været stigende siden 1999 og forventes i 2001 at nå op på knap 84 mio. tons. Ifølge Foreign Agricultural Service (2002) kan der forventes en særlig stigning i forbruget af svinekød i EU på grund af af BSE-krisen. Også forbruget i Brasilien og Kina forventes at stige.

Den globale eksport af svinekød forventes i 2001 at nå op på 3,1 millioner tons, hvilket er et fald set i forhold til 2000. Det forventede fald tilskrives Foreign Agricultural Service (2002)

primært en reduceret eksportmængde fra EU og Polen som følge af den konstaterede forventede stigning i efterspørgslen efter svinekød på disse markeder. Samtidig forventes eksporten fra Canada og Brasilien at stige, blandt andet fordi disse lande har stadig stigende produktion.

Tabel 24 og 25 viser udviklingen i henholdsvis eksport og import på de primære producentlande.<sup>18</sup>

*Tabel 24. Eksport af svinekød, 1999-2001 (1000 tons)*

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Canada	432	550	610 <sup>1</sup>
USA	557	572	544 <sup>1</sup>
Brasilien	74	77	80 <sup>1</sup>
EU	1432	1300 <sup>1</sup>	ikke oplyst
– Danmark	1465	1472	1549
Polen	222	120	150 <sup>1</sup>
Rusland	-	-	-
Kina	164	100	100 <sup>1</sup>
Verden total	3324	3277	3111 <sup>1</sup>

Kilder: Foreign Agricultural Service (2000) og Danske Slagterier (2001e)

<sup>1</sup> Estimer. '-' angiver eksport på mindre end 1000 tons

*Tabel 25. Import af svinekød, 1999-2001 (1000 tons)*

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Canada	63	45	40 <sup>1</sup>
USA	319	375	363 <sup>1</sup>
Brasilien	1	1	1 <sup>1</sup>
EU	52	59	63 <sup>1</sup>
– Danmark	116	125	119
Polen	59	40	50 <sup>1</sup>
Rusland	375	350	350 <sup>1</sup>
Kina	-	-	-
Verden total	2681	2850	2940 <sup>1</sup>

Kilder: Foreign Agricultural Service (2000) og Danske Slagterier (2001e)

<sup>1</sup> Estimer. '-' angiver eksport på mindre end 1000 tons

<sup>18</sup> Bemærk, at det har været meget svært at finde overensstemmende opgørelser over såvel eksport som import til/fra EU. Tallene er derfor behæftet med en vis usikkerhed. Samtidig bør det bemærkes, at tabellerne viser den samlede eksport/import ud/ind af EU under ét. Samhandel mellem EU-landene fremgår derfor ikke, men dette aspekt forklarer direkte de høje import-/eksporttal for Danmark, som altså inkluderer eksport/import til/fra andre EU-lande.



De store aktører i verdenshandlen med svinekød udgøres således af USA, Canada og EU. Når EU splittes op på lande, fremstår Danmark som en særdeles vigtig aktør. Ifølge tallene fra Danske Slagterier er Danmark verdens største eksportør af svinekød. Ses på udviklingen over de tre år, fremgår det endvidere, at selv om EU's eksportmængde samlet set har været faldende, har eksporten fra Danmark været i vækst. Tabellerne viser desuden, at Kina – trods sin meget store produktion af svinekød – endnu er en meget lille aktør i verdenshandlen, og at dette blandt andet skyldes det store forbrug på hjemmemarkedet. Med en udvikling der peger mod en stadig større åbning over for omverdenen, kunne man forestille sig, at Kina i fremtiden vil kunne få en vigtigere rolle i verdenshandlen med svinekød. Dette afhænger dog meget af Kinas fortsatte politiske og økonomiske udvikling. Boudet (2000) forventer at Kina bliver nettoimportør af svinekød på kort sigt ved Kinas indtræden i WTO. Dette synspunkt støttes af andre kilder (Danmarks Radio, 4. marts 2002), der forventer, at Kinas indtræden i WTO vil medføre en tilbagegang for det kinesiske landbrug med en afvandring fra erhvervet på 40 millioner mennesker til følge, hvilket skal lægges oveni de 150 millioner, der i forvejen er arbejdsløse inden for dette erhverv. Samtidig anføres det som en begrundelse for den forventede nettoimport af svinekød på kort sigt, at Kinas landbrugssektor er massivt subsidieret af staten, hvilket WTO ikke vil acceptere ved Kinas indtræden i verdenshandelssamarbejdet.

## Afrunding

Afsætningen af svinekød synes i disse år at møde gunstige vilkår globalt set, og verdensproduktionen er da også stigende. De største globale aktører er USA, Canada og Danmark. Særligt Canada fremstår som et land, der fremover til byde på øget konkurrence for danske eksportører af svinekød, da Canadas eksport er stærkt stigende.

Med en udvikling, der peger mod en stadig større åbning over for omverdenen, virker det sandsynligt, at også Kina i fremtiden vil kunne få en vigtigere rolle i verdenshandlen med svinekød. Dette afhænger dog i høj grad af Kinas fortsatte politiske og økonomiske udvikling.

## OVERORDNEDE TRENDS OG KONSEKVENSER FOR DEN FREMTIDIGE AFSÆTNING AF DANSK SVINEKØD

Dette afsnit afrunder rapporten. Indledningsvis præsenteres tendenser, som analyserne har vist, udgør vigtige overordnede afsætningsbetingelser på den danske svinesektors primære afsætningsmarkeder. Disse tendenser, eller megatrends som de efterfølgende kaldes, forventes alle at få stigende betydning fremover.

Med udgangspunkt i de identificerede megatrends opstilles desuden tre fremtidsscenarier for den danske svinesektor. Scenarierne skitserer potentielle situationer i den danske svinesektor i 2010.

Man kan generelt fremkomme med bud om fremtiden på forskellige måder: ved intuitivt at gætte – for eksempel ud fra ren fantasi – eller ved at komme med fremskrivninger eller andre

kvalificerede gæt, som bygger på årsags-virkningsammenhænge. Uanset metode kræver det et vist mål af fantasi at se ud i fremtiden. Scenariemetoden kategoriseres ofte som ”disciplineret intuition” (Wright & Ayton, 1987). Den er intuitiv ud fra den betragtning, at den fremkalder kreativ fremtidstænkning. Omvendt er den disciplineret som følge af, at det er en systematiseret og styret proces.

Et scenarie kan ses som et middel til forudse, hvor fremtiden kan være på vej hen, således at man i tide kan justere sine handlinger (Schwartz, 1991). Målet med scenarier er dog ikke at forudsige fremtiden men derimod at udvikle alternative syn på mulige fremtider. Det er i højere grad fremtidens struktur, som er af interesse end de eksakte detaljer. I modsætning til almindelig forudsigelser (forecasting) fremskriver scenarier desuden ikke kun de nuværende trends men udfordrer vanetænkningen ved tillige at fremkomme med alternative fremtidsbilleder.

Scenariemetoden udmønter sig derfor som oftest i to til fire scenarier, som alle skal have følgende egenskaber (Fahey & Randall, 1998; Godet & Roboulat, 1996; van der Heijden, 1996):

- De skal være plausible, hvilket vil sige at de skal kunne realiseres med større eller mindre sandsynlighed, bare sandsynligheden ikke er nul.
- De skal være internt konsistente. Udfaldet af de faktorer, som scenariet består af, må ikke være i modstrid med hinanden. Det er eksempelvis svært at forestille sig en situation med høj inflation og lav rente forekomme på samme tid.
- Scenarierne skal være relevante for det område, der ønskes undersøgt.
- Der skal være sammenhæng mellem nutid og fremtid, dvs. der skal være en ubrudt linie mellem de to situationer.
- De skal udfordre vanetænkning.

## Megatrends

Analyserne i de foregående afsnit efterlader et billede af Italien, Frankrig og USA som udprægede nichemarkeder for dansk svinekød, Tyskland og Danmark som solide aftagere af næsten alle dele af grisen, Japan og Storbritannien som aftagere af de kundetilpassede, dyrere dele og Rusland som afsætningsmarked for de billigere (rest-)udskæringer.

Trods markedernes substantielle forskelligheder kan der på baggrund af analyserne af forholdene på de enkelte markeder identificeres flere overordnede tendenser af betydning for den danske svineødssektor. Nedenfor beskrives disse megatrends, og det skitseres, hvilke udfordringer den danske svinesektor stilles over for i forhold til de forskellige trends. Umiddelbare styrker i den danske svinesektor i forhold til de enkelte trends opridses ligeledes.

Fælles for de identificerede megatrends er, at de – alt andet lige – vil have en negativ effekt på den danske svinesektor, såfremt den danske svinesektor ikke kan (vil) tage udfordringerne op og imødekomme de krav, trenden stiller, bedre eller mindst lige så godt som de primære konkurrentlande. Omvendt kan de identificerede megatrends hver især også have en umiddel-

bar positiv effekt på den danske svinektor, nemlig på områder, hvor Danmark allerede har specielle styrker sammenlignet med andre lande.

De nævnte megatrends omfatter nogle grundlæggende tendenser, som findes på tværs af de undersøgte markeder og også i høj grad på tværs af aktørerne i værdikæden. Det skal her understreges, at landeanalyserne derudover også peger på flere væsentlige markedsspecifikke forhold, som også har betydning for de fremtidige afsætningsbetingelser for den danske svinektor. Den vigtigste markedsspecifikke trend er her problemstillingen omkring leverancer af fersk/frosset kød til Japan, som er det måske vigtigste enkeltmarked for dansk svinekød. De japanske forarbejdnings- og cateringvirksomheder foretrækker som nævnt i stigende grad at anvende fersk svinekød, hvilket umiddelbart er forbundet med en teknisk hindring for danske leverandører. Så længe problemet med levering af fersk svinekød fra Danmark til Japan ikke er løst, udgør japanernes stigende præference for fersk svinekød således en anselig trussel mod danske leverandørers position. Blandt andre mere markedsspecifikke trends er den udprægede fokus på dyrevelfærd blandt britiske forbrugere og, afledt heraf, også i den stærke britiske detailhandel, og den markante præference for tysk svinekød blandt tyske forbrugere. Også disse trends udgør en trussel for dansk svinekødseksport, såfremt de ikke imødekommes i en innovativ ånd.

De fem megatrends følger nedenfor i uprioriteret rækkefølge.

## Convenience

På stort set alle markeder kan der konstateres en stærkt stigende efterspørgsel efter såkaldte convenience-produkter. Forbrugerne ønsker produkter, der er nemme at tage med, nemme at tilberede og nemme at spise, men som dog også kontinuerligt lever op til de gældende præferencer, hvad angår smag og kvalitet i øvrigt. Den øgede bevågenhed på convenience gælder primært blandt forbrugerne, men findes også blandt især amerikanske cateringvirksomheder og i detailhandelskæderne, blandt andet i form af efterspørgsel efter svinekød med en stadig højere grad af forarbejdning.

For at imødekomme denne trend vil det være nødvendigt hele tiden at være meget tæt på markedet og følge med i, hvad der rører sig blandt forbrugerne og følge op med løbende udvikling af markedstilpassede produkter. Convenience-trenden øger derfor betydningen af at kunne indsamle og anvende markedsinformation. På grund af dette fordrer convenience-trenden derfor også et særligt godt samarbejde mellem aktørerne i værdikæden, det gælder lige fra primærproduktion, over forarbejdningsleddet og til detailledet, alternativt catering.

I og med at størstedelen af den danske produktion eksporteres, er samarbejdet med udenlandske kunder, det være sig forarbejdningsvirksomheder, detaillister eller cateringvirksomheder, her en væsentlig del af udfordringen. Samtidig betyder convenience-trenden, at sporbarheden reduceres, fordi convenience generelt øger forarbejdningsgraden. Denne reducerede sporbarhed øger, alt andet lige, sårbarheden over for fødevareskandalen blandt alle leverandører.

Blandt de positive konsekvenser er, at svinekød som udgangspunkt har ganske brede anvendelsesmuligheder i færdigretter og andre convenience-produkter set i forhold til for eksempel fjerkræ og oksekød. I forhold til andre kødsektorer giver dette i sig selv svinebranchen gode muligheder for at imødekomme convenience-trenden. Den førnævnte reducerede sporbarhed rummer også en umiddelbar fordel for den danske svinesektor, fordi det dermed bliver nemmere at omgå problemet med mange forbrugeres udprægede præference for kød fra hjemmemarkedet. Forbrugeren kan i færdigretter og andre convenience-produkter ikke længere se, hvor de anvendte svinekød stammer fra. Dette kan dog samtidig have en negativ effekt i forbindelse med fødevareskandaler. I disse tilfælde mistænkes alle, og det kan være svært at opretholde et image som ”risikofrit” land. Endvidere kan den manglende synlighed af oprindelsesland være med til at skabe øget global konkurrence i og med, at svinekødsproducerende lande med et dårligt image i princippet også ville kunne afsætte til forarbejdningsindustrien. Kravet om standardiserede produkter vil dog sandsynligvis stadig være stort i den udenlandske forarbejdningsindustri, og på dette område har Danmark en klar konkurrencemæssig fordel.

## Sundhed og naturlighed

I de fleste lande ses blandt forbrugerne endvidere et stigende ønske om at leve sundere. Af de undersøgte lande gælder det forbrugerne i Storbritannien, Tyskland, Italien, Frankrig Japan, USA, Sydkorea og Danmark. Kun i Rusland er sundhed ikke en fremherskende trend blandt forbrugerne. I nogle lande ses også et ønske om større naturlighed, hvilket for eksempel kommer til udtryk i krav om økologiske produkter, øget dyrevelfærd eller GMO-fri fødevarer. Denne interesse for øget naturlighed gælder især på nordeuropæiske markeder som Storbritannien, Tyskland og Danmark, men også amerikanske forbrugere viser øget interesse for miljørelaterede problemstillinger i forbindelse med fødevarer, og japanerne lægger ligeledes vægt på GMO-fri råvarer.

Svinekød opfattes generelt som mindre sundt af forbrugerne i specielt Europa og USA. Den øgede bevidsthed om sundhed og naturlighed gør det derfor til en væsentlig udfordring for alle i svinekødsproduktion at overbevise specielt europæiske og amerikanske forbrugere om svinekøds sundhedsegenskaber, herunder at svinekød ikke behøver at være fedt. En sådan holdningsændring vil kræve en fælles indsats af branchen ikke bare i form af traditionelt PR-arbejde og anden markedsføring med også i form af decideret uddannelse af forbrugerne. En sådan holdningsændring kan i øvrigt blive særlig vanskelig at gennemføre på for eksempel det britiske marked, hvor stadig flere forbrugere forsøger helt at undgå at spise kød. Samtidig ligger der en speciel udfordring i at imødekomme kravene om øget dyrevelfærd, da dette vil kræve stor lydhørhed over for forbrugertrends og øget forbrugerkendskab på de markeder, hvor trenden i retning af øget naturlighed gør sig gældende. Endelig kan sundhedstrenden øge efterspørgslen efter funktionelle fødevarer, der enten i kraft af vitamin- eller mineralberigelse eller ændret ingredienssammensætning i øvrigt kan have en sundhedsfremmende effekt. Sundhedstrenden møder dermed på samme måde som convenience-trenden branchen med nye krav om samarbejde blandt aktørerne i værdikæden og en særlig produktudviklingsindsats.

På den umiddelbare positive side for den danske svinesektor gælder, at Danmark på sine hovedafsætningsmarkeder generelt har et image som et naturligt og dyre- og miljøvenligt land. Der findes desuden en række håndgribelige argumenter for, at svinekød er sundt, lige som der findes en række fedtfattige produkttyper. I takt med, at forbrugerne lærer mere om sundhedsegenskaberne ved svinekød, kan man forestille sig, at den grundlæggende interesse for svinekød stiger. Dette vil øge afsætningsmulighederne for dansk svinekød gennem en generel markedsudvidelse.

## Fødevarerikkerhed

Kravet om fødevarerikkerhed må karakteriseres som stort på alle Danmarks afsætningsmarkeder såvel blandt industrielle kunder som blandt forbrugerne. I Japan synes kravene til fødevarerikkerhed og sporbarhed at være særligt høje. Enhver fødevarerikkerhed i den danske svinesektor udgør derfor en alvorlig trussel for den danske svinekødseksport.

En af de afgørende udfordringer i forbindelse med den øgede fokus på fødevarerikkerhed er – for det første at undgå disse kriser – og dernæst at have et solidt og velfungerende kriserederberedskab. Her tænkes dels på det sundhedsteknologiske beredskab, således at krisens omfang begrænses hurtigst og bedst muligt, men også på kommunikationssiden, hvor det er afgørende at være godt forberedt for at kunne håndtere fremtidige fødevarerikkerheder, for eksempel med hensyn til at kunne give den rette information til forbrugere og myndigheder og gøre det på en overbevisende måde. Samtidig er det ikke givet, at en fødevarerikkerhed kun rammer afsætningen af kød fra det land, krisen optræder i. Erfaringerne fra kriserne med kogalskab og mund- og klovsyge i Storbritannien viser, at fødevarerikkerheder især i indledende faser også kan ramme afsætningen af den pågældende kødtype mere bredt. Dette øger kun betydningen af, at afsætningsmarkederne er fuldt orienterede om den eksisterende danske indsats for fødevarerikkerheden.

Som udgangspunkt er Danmark godt rustet til at imødekomme afsætningsmarkedernes stigende krav om fødevarerikkerhed. Den danske svinesektor har således allerede gode sikkerheds- og sporbarhedssystemer, ligesom den har et godt samarbejde med de relevante myndigheder.

## Koncentration

På alle de beskrevne markeder ses en tendens til øget koncentration i form af opkøb og sammenlægninger, der resulterer i stadig større virksomheder. Dette gælder både i primærproduktionen, slagteriledet, forarbejdningsledet og detailledet. Særlig udpræget er koncentrationen i de franske og britiske detailsektorer, der domineres af få meget store virksomheder, og det er tydeligt, at lignende udviklinger er undervejs på de øvrige markeder med uundgåelige forskydninger i magtbalancen i værdikæden til følge på længere sigt.

Den øgede koncentration i den danske primærproduktion og slagterisektor betyder, at den danske svinesektor som udgangspunkt bliver mere konkurrencedygtig på de enkelte

afsætningsmarkeder.<sup>19</sup> Samme udvikling ses dog i produktionen på de primære afsætningsmarkeder (inden for såvel primærproduktion som i slagterisektorerne), hvorfor den øgede koncentration kan øge prispresset på afsætningsmarkederne og gøre det sværere for Danmark at klare sig i den internationale konkurrence. Dette gælder specielt, fordi omkostningerne forbundet med svinekødproduktion er højere i Danmark end i de lande, Danmark primært konkurrerer med.

En øget koncentration vil skabe større magt i de forskellige led i værdikæden, og hvis et led i værdikæden ikke følger koncentrations-trenden, kan magtbalancen meget nemt blive skæv og til fordel for leddet med den største koncentrationsgrad. Man ser således på både det franske og det engelske marked en meget koncentreret og dermed også meget magtfuld detailhandel. I USA synes magten i værdikæden for svinekød derimod at være placeret i kædens første led.

En måde, hvorpå den øgede koncentration kan imødegås, er via integration i værdikæden, således at den kan fremstå som en samlet og magtfuld enhed. Denne integration kan ske ved øget frivilligt samarbejde mellem de forskellige aktører i kæden, men også via opkøb forud og bagud i værdikæden.

I Danmark er der allerede meget tætte bånd mellem primærproduktion, slagterivirksomheder og forarbejdningsindustri, ligesom der eksisterer et meget højt fagligt niveau i alle værdikædens led. Samtidig er Danmark allerede fuldt konkurrencedygtig internationalt på væsentlige parametre som at kunne levere råvarer af ensartet kvalitet og i store mængder. Særligt evnen til at levere store mængder ventes at blive vigtigere fremover i takt med den stigende koncentration i værdikædens led.

## **Ændringer i verdensudbuddet**

Der forestår flere sandsynlige ændringer i verdensudbuddet, der alle kan komme til at udgøre store udfordringer for den danske eksport af svinekød. For det første vil en fortsat reduktion af handelshindringer verden over generelt gøre produktionen mere mobil og dermed øge den internationale konkurrence. For det andet kan der forventes en øget grad af selvforsyning på en række markeder, hvilket generelt vil mindske behovet for importeret kød. Endelig kan den danske eksport af svinekød i fremtiden blive truet af nye aktører i verdenshandlen med svinekød. Dette kunne eksempelvis være Kina, Brasilien eller østeuropæiske lande, der allerede gennem de senere år har fået gradvis større betydning på det globale marked. Produktionen i de østeuropæiske lande er dog fortsat relativt lille, men der er tale om lande med stort vækstpotentiale. En anden aktør med stadig stigende betydning på verdensmarkedet er Canada, der de senere år har øget sin produktion af svinekød betragteligt og vundet betragtelige markedsandele på vigtige afsætningsmarkeder for dansk svinekød.

Den øgede konkurrence, der vil opstå som følge af det forventede øgede verdensudbud af svinekød kan komme til at ramme Danmark hårdt på grund af det relative høje omkostnings-

---

<sup>19</sup> Det skal dog bemærkes, at de to tilbageværende slagterikoncerner i Danmark forfølger ganske forskellige strategier. Mens Danish Crown lægger vægt på stadig større koncentration og på masseproduktion, opsøger Tican i højere grad specialisering og nicheproduktioner.

niveau i den danske svinesektor. Dette gælder ikke mindst, hvis det ændrede verdensudbud medfører øget prispres. Hvorvidt dette øgede prispres opstår afhænger dog af, hvilke lande der i sidste ende markerer sig med øget udbud på verdensmarkedet.

Den mulige øgede selvforsyningsgrad udgør en særlig trussel for den danske svinesektor på nichemarkeder som USA og Italien, hvor man er afhængig af fortsat efterspørgsel efter ét produkt.

For at imødekomme de nævnte udfordringer vil det være vigtigt for den danske svinesektor at udbygge de nuværende tætte kunderelationer. Disse danner et godt udgangspunkt for hele tiden at være tæt på markedet og for at sprede markedsinformationer bagud i værdikæden, således at disse kan bruges i forbindelse med produktudvikling. Specielt på nichemarkederne er det vigtig at følge forbrugerne tæt for således at kunne imødekomme ændrede præferencer med nye eller tilpassede produkter.

## Scenarier

De megatrends, der kan konstateres på baggrund af landeanalyserne samt de generelle markedskrav, der er identificeret, giver anledning til følgende tre scenarier.

### *Fremgang gennem markedsorienteret produktudvikling*

Dette scenario bygger især på de konstaterede megatrends inden for convenience og sundhed.

Den danske svinekødssektor vil i dette scenario have stor succes og opleve fremgang på eksportmarkederne. Dette skyldes, at svinesektoren er lydhør og imødekommende over for de krav, den møder på de forskellige markeder; dette gælder ikke mindst forbrugernes krav om mere bekvemme og sundere produkter. Den danske svinesektor forstår kontinuerligt at indsamle markedsinformation på afsætningsmarkederne og at bruge denne information i en produktudvikling, der sigter mod høj forædling af råvarerne. Denne forædling foregår i stadig stigende grad på danske forarbejdningsvirksomheder. Samtidig udnyttes det store markeds-kendskab til i samarbejde med detaillister på de enkelte afsætningsmarkeder at udvikle funktionelle fødevarer med en naturlig fremtoning. Nichemarkeder dyrkes ligeledes intensivt gennem markedsindsigt, samarbejde og intens produktudvikling. Den meget markedsorienterede tilgang giver den danske svinekødssektor succes i form af stigende afsætning til alle nuværende primære eksportmarkeder. Opdyrkningen af mulige nye eksportmarkeder er nedtonet. I stedet foretages langsigtede investeringer i lande, der allerede har vist sig vigtige for den danske svinesektor.

Scenariet forudsætter på denne måde, at det er altafgørende at kunne udvikle produkter, der hele tiden lever op til forbrugernes krav. Forbrugernes krav peger globalt set mod produkter med en høj grad af convenience, men hvordan kravene specifikt udmøntes vil ofte variere fra land til land. Der kan således i de enkelte lande være forskel på, hvor meget der skal til før forbrugeren opfatter et produkt som bekvemt, ligesom der kan være forskel på, hvilke typer

af convenience-produkter forbrugeren efterspørger. Samme nationale forskelle gælder for funktionelle fødevarer.

## **Fremgang via sikkerhed**

De primære drivkræfter bag dette scenario er de identificerede megatrends inden for fødevarer, fødevarer og sundhed.

Også i dette scenario oplever den danske svineproduktion succes og øget eksport. Fremgangen har dog her andre årsager. Svineproduktionen udnytter til fulde sin etablerede konkurrencemæssige fordel i international sammenhæng i form af høj fødevarer og sundhed. De eksisterende sporbarhedssystemer er videreudbygget, der er fuldt styr på sektorens krisehåndtering, og sygdomshåndteringen er i det hele taget optimal. Samtidig er samarbejdet mellem primærproducenter, slagterier og veterinær-/sundhedsmyndigheder intensiveret, også med hensyn til ekstern kommunikation ved potentielle kriser. Dette gør svineproduktionen i stand til at levere ekstra sikkert kød, hvor blandt andet risikoen for at indtage sygdomsfremkaldende bakterier er lig nul. Samarbejdsrelationer med udenlandske kunder dyrkes desuden intensivt med henblik på at optimere tilliden til danske leverandører. Hovedproduktet er udskæringer, som sælges bredt til lande med efterspørgsel efter garanteret sikkert, ensartet svinekød. Efterspørgslen efter svinekød er steget markant, da vestlige forbrugere i stigende grad betragter svinekød som et magert produkt, der hører naturligt hjemme i en sund kost. Denne opinionsændring er opstået efter en massiv fælles informationsindsats gennemført af de relevante myndigheder og producenter i Europa.

Scenariet peger således på en fremtid, hvor det at kunne garantere sikre og sunde fødevarer er en nødvendighed for at kunne klare sig i den internationale konkurrence og samtidig en kilde til en konkurrencemæssig fordel for de bedste. Forbrugernes værdsætter fødevarer og sundhed højest, når de skal vælge deres svinekød og sætter sundhed lig sikkerhed. Sundhed er i dette scenario også noget, der sættes i forbindelse med indtagelse af garanteret risikofrit svinekød. Convenience-trenden gør sig, som i ovenstående scenario, også gældende her, men produkterne skal først og fremmest være garanteret sikre. Først når forbrugeren er blevet overbevist om et convenience-produkts sikkerhed, vurderes produktets øvrige attributter.

### *Dansk svinekød under pres*

Drivkræfterne bag dette scenario er megatrends'ene med hensyn til koncentration og ændringer i verdensudbuddet.

I dette scenario ser fremtiden knap så lys ud for den danske svineproduktion – sektoren er i tilbagegang. Tendensen mod den øgede koncentration er for alvor slået igennem og har gjort det globale svinekøds marked særdeles konkurrenceintensivt. Flere af Danmarks tidligere aftagerlande er nu selvforsynende med svinekød. Der er i disse lande sket en koncentration i primærproduktionen, der har medført en øget grad af standardisering, som sammen med opståede stordriftsfordele har gjort det muligt for dem at producere svinekød til konkurrencedygtige priser. Disse lande kan derfor i stigende grad selv forsyne deres forarbejdnings-



virksomheder og kunder i cateringsektoren med råvarer, der egner sig til videreforædling, til en fornuftig pris.

Samtidig er udbuddet af svinekød på verdensmarkedet totalt set stigende og det mere end efterspørgslen. Lande som Polen og Rusland er markante nettoeksportører af svinekød, og deres indtrængen i verdenshandlen har medført et voldsomt prispres. Samtidig er den danske svinektor hårdt presset i deres position på væsentlige eksportmarkeder på grund af øget konkurrence på produktkvaliteten fra især Canada. Dette gælder ikke mindst i forbindelse med stadig stigende leverancer af fersk, kølet kød til japanske kunder, der i stadigt hyppigere stiller krav om, at kødet ikke må nedfryses.

Under disse omstændigheder er det meget svært for den danske svinektor at levere svinekød til konkurrencedygtige priser, blandt andet på grund af Danmarks fortsat høje omkostningsniveau. Situationen har derfor ført til et markant fald i Danmarks samlede eksport af svinekød, opgjort i såvel mængder som værdi, hvilket har sat hele sektoren i krise.

## KILDER

- Aguera, V. (2000). *The EU pig meat crisis: Winners and losers. The strategic response and remedies in the context of growing international competition – East Europe..* Ferney-Voltaire: GIRAG S.A
- Alexeitchik, O. & Zheberlyeva, Y. (2001). *Retail trade gains momentum in Russia.* BISNIS Bulletin. Juli. <http://bisnis.doc.gov>.
- Andelsbladet (2001). *Europæisk mund- og klovsyge øgede ikke USA's eksport af svinekød.* 10, 215-217.
- Askegaard, S. & Ger, G. (1997). *Product-country images as stereotypes: A comparative study of Danish food products in Germany and Turkey.* MAPP working paper nr. 45. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Berlingske Tidende (2001). *Dyk i dansk svineeksport i 2002* af Bent Højgaard Sørensen, 13. oktober.
- Boudet, M. (2000). *The EU pig meat crisis: Winners and losers. The strategic response and remedies in the context of growing international competition – Japan.* Ferney-Voltaire: GIRAG S.A.
- Boudet, M. (1999). *The EU pig meat crisis: Winners and losers. The strategic response and remedies in the context of growing international competition – Italy.* Ferney-Voltaire: GIRAG S.A.
- Bove, K. & Skytte, H. (indsendt). The importance of value in retail buying. The buying behaviour of Danish and German retail buyers of fish and pork products. *Agribusiness.*
- Bove, K. & Skytte, H. (2001). *The buying behaviour of European retail buyers of pork products: the attributes, consequences and values sought by buyers of pork products.* Hawaii Conference on Business. Honolulu, 14-17 June 2001. CD-rom.
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods – Results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23-61.
- Bredahl, L. (1999). Consumer cognitions with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries. *Appetite*, 33, 343-360.
- Bredahl, L. & Andersson, M. (1998). *Hvad er kvalitet af svinekød? Resultater af en kvalitativ undersøgelse.* MAPP projektpapir nr. 1/98. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Bredahl, L. & Grunert, K.G. (1997). *Food-related lifestyle. Trends in Germany 1993-1996.* MAPP working paper nr. 50. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Bredahl, L. Grunert, K. G. og Brunsø, K. (1995). *Fødevarerrelateret livsstil i Danmark.* MAPP project paper. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Bredahl, L., Grunert, K. G. & Fertin, C. (1998). Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Quality & Preference*, 9(4), 273-281.
- Bredahl, L. & Poulsen, C. S. (under trykning). *Perceptions of pork and modern pig breeding among Danish consumers.* MAPP project paper. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Brown, R. (2000a). *The EU pig meat crisis: winners and losers. The strategic response and remedies in the context of growing international competition – Denmark.* Ferney-Voltaire: GIRAG S.A.
- Brown, R. (2000b). *The EU pig meat crisis: Winners and losers. The strategic response and remedies in the context of growing international competition – USA.* Ferney-Voltaire: GIRAG S.A.

- Brunso, K (1997). *Fødevarerelateret livsstil – Udvikling af et måleinstrument til markedsovervågning af forbrugere for fødevarerindustrien*. Ph.d.-afhandling. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Collin, G. M. (2000). *The EU pigmeat crisis: winners and losers, the strategic response and remedies in the context of growing international competition – Germany*. Ferney-Voltaire: GIRAG S.A.
- Danmarks Eksportråd (2001). *Udsigterne for svinekødsforbruget i Japan*. Brancheartikel. <http://www.eksportraadet.dk>. Oktober.
- Danmarks Eksportråd (2002). *Fald i fødevarerforbrug – Japan*. Brancheartikel. <http://www.eksportraadet.dk>. Februar.
- Danmarks Radio (2002). *Orientering-PI*. 4. marts.
- Danmarks Statistik (2002). *Danmark i tal – 2002*. København: Danmarks Statistik.
- Danske Slagterier (2002). *Særlig datakørsel med importtal for Sydkorea*. København: Danske Slagterier.
- Danske Slagterier (2001a). *Danske Slagterier i tekst og tal 2000*. København: Danske Slagterier.
- Danske Slagterier (2001b). *Den danske svinesektor*. <http://www.danskeslagterier.dk>.
- Danske Slagterier (2001c). *Markedsprofil Japan*. København: Danske Slagterier. Oktober.
- Danske Slagterier (2001d). *Statistik 2000*. København: Danske Slagterier.
- Danske Slagterier (2001e). *Særskilt datakørsel fra Danmarks Statistik, 2001*.
- Danske Slagterier (1991). *Statistik 1990*. København: Danske Slagterier.
- Danske Slagterier (1981). *Statistik 1980*. København: Danske Slagterier.
- ERC (2000a). *Processed Meat: Mainstream Europe – the 2000 survey*. Bind I. Suffolk: ERC Group plc.
- ERC (2000b). *Processed Meat: Mainstream Europe – the 2000 survey*. Bind II. Suffolk: ERC Group plc.
- European Commission (1997). *The Europeans and modern biotechnology – Eurobarometer 46.1*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Commission.
- Eurostat (2001). *Agriculture – Statistical Yearbook: data 1991-2000. Theme 5: Agriculture and fisheries*. European Commission/ Eurostat.
- Fagt, S. & Trolle, E. (2001). *Forsyningen af fødevarer 1955-1999. Udviklingen i danskernes kost – forbrug, indkøb og vaner*. Fødevaredirektoratet.
- Fahey, L. & Randall, R. M. (1998). *Learning from the future*. New York: John Wiley & Sons.
- FAO (2002). *FAOonline-database*. <http://apps.fao.org>.
- FAO (2000a). *Commodity market review 1999-2000. Meat and meat products*. <http://www.fao.org>.
- FAO (2000b). *World meat situation in 1999 and outlook for 2000. Meat market review. Basic foodstuff service, Commodities and trade division*. FAO. Marts.
- Foreign Agricultural Service (2002). *Swine and Pork*. FASonline. <http://www.fas.usda.gov>.
- Foreign Agricultural Service (2001a). *International Agricultural Trade Report*. Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs. USDA.

- Foreign Agricultural Service (2001b). *Official statistics and results: Pork Summary*. Counselor and attache reports. FASonline. <http://www.fas.usda.gov>.
- Foreign Agricultural Service (2000). *Pork summary. Counselor and attache reports, official statistics, and result of office research. Commodity and marketing programs*. Foreign Agricultural Service, dairy, livestock and poultry division.
- Frewer, L. J., Howard, C. & Shepherd, R. (1997). Public concerns in the United Kingdom about general and specific applications of genetic engineering: risk, benefit, and ethics. *Science, Technology & Human Values*, 22(1), 98-124.
- Godet, M. & Roboulat, F. (1996). Creating the Future: The use and misuse of scenarios. *Long Range Planning* 29(2), 164-171.
- Grunert, K. G., Brunsø, K. & Bisp, S. (1997). Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. I L. R. Kahle & L. Chiagouris (red.), *Values, lifestyles and psychographics*, pp. 337-354. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunert, K. G., Brunsø, K. & Bisp, S. (1995) *Fødevarerelateret livsstil i Frankrig*. MAPP project paper. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Grunert, K. G., Brunsø, K. & Bisp, S. (1995). *Fødevarerelateret livsstil i Storbritannien*. MAPP project paper. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Hansen, J. (rapportudkast 2002). *Dansk svineproduktion – økonomisk betydning og miljømæssige problemer*. København: Fødevarerøkonomisk Institut.
- Henard (2000). *France – livestock and products. Annual 2000*. Foreign Agricultural Service, USDA.
- Henson, S. & Northern, J. (2000). Consumer assessment of the safety of beef at the point at purchase: A Pan- European study. *Journal of Agricultural Economics*, 51(1), 90-105.
- ISMEA (1999). *Filera Carni*. Rom: ISMEA
- JSR Farming Group (2002). <http://www.jsr.co.uk>.
- Jysk Analyseinstitut (1999). *Food Focus-rapporten '99*. Aalborg: Jysk Analyseinstitut.
- Landbrugsstatistisk årbog (1983).
- KonkurrenceStyrelsen (1999). *Konkurrenceredegørelse 1999 – Er der tilstrækkelig konkurrence i den danske fødevareresektor?*. København: Økonomi- og Erhvervsministeriet.
- Larrieu, B. (1999). *The EU pig meat crisis: Winners and losers. The strategic response and remedies in the context of growing international competition – France*. Ferney-Voltaire: GIRAG S.A.
- Laursen, C.M, Hundahl, L.S & Strandskov, J. (1999). *Vertical co-ordination in the Danish hog/pork industry*, MAPP working paper nr 61. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- MAPP Centret (1998a). *Fødevarerelateret livsstil i Frankrig*. Upublicerede data.
- MAPP Centret (1998b). *Fødevarerelateret livsstil i Storbritannien*. Upublicerede data.
- Mayo, N. (1999). *The EU pigmeat crisis: Winners and losers. The strategic response and remedies in the context of growing international competition. United Kingdom 1998-2004-2010*. Ferney-Voltaire: GIRAG S.A.
- Miller, M. (2000). *Food service's pork usage climbs 17% – Pork Report*. Food Focus. <http://www.nppc.org>.

- Milthers, T. (2001). *Årsrapport 2000 – Koreas landbrug og fiskeri*. Seoul: Den Kongelige Danske Ambassade.
- Mintel (2002). *European Retail Handbook 2001/02*. London: Mintel International Group.
- MLC (2002). *News & Info – Statistics*. <http://mlc.org.uk>.
- National Pork Producers' Council (2000). *Pork Facts*. Des Moines: National Pork Producers' Council.
- ORC (2001). *European attitudes to meat. Consumer study 2001*. London: ORC International.
- PIC International Group (2002). <http://www.pic.com>
- Povey, R., Wellens, B. & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37, 15-26.
- Schwartz, P. (1991). *The art of the long view: planning for the future in an uncertain world*. New York: Doubleday.
- Smith, M. A. & Maximenko, M. (2000). *Russian Federation, livestock and products – annual 2000. Foreign Agricultural Service, Gain Report*. USDA. Global Agriculture Information Network.
- Sohn, J. (1999). *Markedet for svinekød i Korea*. Seoul: Den Kongelige Danske Ambassade. April.
- Successful Farming (1999). *Pork Powerhouses – 50 largest pork producers in the US. Successful Farming online*. <http://www.agriculture.com>.
- The Russia Journal (2002). *Market super, but not quite ready – large food retailers still scarce in Russia*. 8.-10. februar. [www.russiajournal.com](http://www.russiajournal.com).
- UgeNyt (2002). 5, 1. februar, s. 4. Mejeriforeningen.
- US Meat Export Federation (2001). <http://www.globalbuyer.org/russia>.
- USDA (2001). *Livestock and poultry: World markets and trade. Foreign Agricultural Service. Circular Series*. Marts.
- USDA-NASS (2001). *Agricultural Statistics 2001. Statistics of cattle, hogs and sheep*. Livestock Branch, 202, VII-20.
- Van der Heijden, K. (1996). *Scenarios: the art of strategic conversation*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Wright, G. & Ayton, P. (1987). *Judgmental forecasting*. New York: John Wiley & Sons.
- Wuerch, D. & Cameron, C. (2001). *Guide to the Food Service Sector in Chicago*. Agri-Food Trade Service. Maj. <http://ats.agr.cirka>

## APPENDIKS

Bilaget indeholder interviewrapporter fra interviewrunden i Japan. I interviewrapporterne findes en liste med meningsbærende oversættelser af væsentlige udtalelser i interviewene. Udsagnene er grupperet under hovedoverskrifter. Listen indeholder først udsagn om den virksomhed eller det led i værdikæden, interviewpersonen selv repræsenterer, dernæst eventuelle udsagn om andre led i værdikæden for dansk svinekød i Japan. Alle interviewrapporter er baseret på udskrifter af bandede engelsksprogede interview (gennemført med varierende omfang af tolkebistand).

### Indkøber i forarbejdningsvirksomhed

#### Kvalitetskriterier

Når vi køber kød fra andre lande, tænker vi først og fremmest på kvaliteten, og i den forbindelse er kødets sikkerhed nummer et. Alt i alt er der tre faktorer, der alle er meget vigtige: kvalitet, inklusive fødevarerikkerhed og specifikationer, altså hvordan kødet er skåret ud, selve kødets kvalitet og prisen.

#### Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes

Vi tror fuldt og fast på, at dansk kvalitet... sikkerheden og kontrollen er i top. Hvis vi tager for eksempel niveauet for rester af antibiotika, så har vi stor tillid til dansk svinekød. Men hvis vi tager for eksempel de unge kyllinger, som eksporteres fra Kina... der kan vi ikke stole på forhistorien, hvilken slags foder, der er brugt, sikkerhedskontrollen, hygiejnekontrollen osv.

#### Leverandørkriterier

Eksportlandene bør have fødevarer- og sygdomskontrolsystemer, så importørerne ikke behøver at bekymre sig, når der er sygdomsudbrud, om hvorvidt der nu er sygdomstilfælde i netop det kød, de køber. I februar blev importen af svinekød for eksempel standset i en måned. Det havde stor betydning for os, fordi vores virksomhed er afhængig af importeret svinekød til videreforarbejdning. Pris og kvalitet er naturligvis også vigtige, og leveringskapacitet og leveringssikkerhed kigger vi også på blandt de forskellige leverandører.

#### Danske leverandører sammenlignet med andre

De danske leverandørers priser skal være konkurrencedygtige. I USA og Canada er omkostningerne til at producere en gris omkring det halve af i Danmark, de har meget lave produktionsomkostninger. Men Danmark kan overleve på kødudskæringer ved at analysere sig frem til, at denne del af grisen kan sælges til en høj pris i EU-landene, denne del kan sælges til en lavere pris i Japan osv. De kan lave tilpasningerne mellem de forskellige kødstykker. Det betyder, at vi alligevel møder konkurrencedygtige priser fra Danmark i forhold

til USA og Canada, og det er hovedårsagen til at vi har købt svinekød fra Danmark gennem de sidste 15-20 år.

Danmark har kun tre store slagterivirksomheder, Danish Crown, Steff-Houlberg og Tican. De benytter indbyrdes den samme produktkode, 1660 eller 18232 f.eks. Hvert produkt har sit eget produktnummer, men alle tre virksomheder har de samme kodenumre, og det giver meget veletablerede specifikationer allerede der. De danske produktspecifikationer har en meget lang, akkumuleret historie, og de er meget konsistente. Dette er meget vigtigt for alle råvarerne. (...) Når vi forsøger at videresælge, så kender vores kunder de danske kodenumre, og derfor er det nemt for os at sælge danske råvarer videre til vores kunder. I USA og Canada har hver slagterivirksomhed sine egne kodenumre og deres egne specifikationer, så der bliver vi nødt til at checke dem en efter en, når vi skal købe eller sælge videre. Når det gælder dansk svinekød, så har vi alle oplysninger, vi kender specifikationerne og de er meget konsistente.

Det danske system fra svineavlerne til slagterivirksomhederne og også myndighederne er som et samlet hele, ét system. Og de specialiserer sig i eksport ved at tilpasse sig importørernes krav, og de tager højde for vores ønsker. Lande som USA og Canada halter stadig bag efter. USA har et stort hjemmemarked, men for Danmark er svinekød en meget vigtig eksportartikel, og derfor udviser de større 'eksportivrighed'. Danske slagterivirksomheder er samtidig også godt klædt på til at levere store mængder, noget som også er meget vigtigt for os.

Når det drejer sig om sygdomskontrol og sundhed og sikkerhed, så anser vi Canada og USA for at være nogenlunde på lige fod med Danmark. De er også meget troværdige. Vi må dog sige, at har fundet flere metalringe i dansk svinekød end i amerikansk og canadisk kød. Det er godt nok ikke noget, vi finder særlig tit, kun en gang om året eller sådan noget, og det skyldes simpelthen, at de danske slagteriarbejdere skal bruge særlige metalhandsker, når de udbener kødet

## Fremtiden

Vores salg af fersk svinekød er steget i de seneste tre til fire år. Det skyldes primært, at vi sælger mere til restauranter og supermarkeder til middagsretter. Fremover vil vi overleve på at sælge andre produkter end bare skinke og pølser.

For så vidt som Danmark fortsætter med at gøre sig umage for at imødekomme japanske krav, kan de blive på det japanske marked. Danmark har været langt foran deres konkurrenter. Men der er visse ændringer. For eksempel spiser japanske forbrugere 'tonkats' [en slags panerede koteletter], og gode 'tonkats' skal laves af kam og mørbrad. Tidligere lavede producenterne dem på basis af frosset kød, men nu er der sket et skifte til fersk kød, og det betyder fersk kød fra Nordamerika. Smagen er anderledes og bedre, når de laves af fersk kød. Vi forudser, at der fremover vil blive efterspurgt mere fersk kød, og det vil være nødvendigt for os og andre at udvikle flere delikatessprodukter. Alt dette betyder, at der ikke nødvendigvis vil være et direkte link til dansk svinekød fremover.

## Andre aktører i værdikæden: japanske forbrugere

### *Opfattelse af Danmark*

Japanske forbrugere kender Danmark af navn. De ved, det er et land et sted i Europa. De kender ikke til mange detaljer, men de kender i det mindste navnet og landets image, H. C. Andersens eventyr og den slags, og de ved, at det er et grønt landbrugsland.

### *'Danish'-logoet*

De japanske forbrugeres opfattelse af 'Danish'-logoet har at gøre med selve landet, derfor har 'Danish'-logoet en god indflydelse på forbrugerne, når de skal vælge et produkt.

### *Generelle tendenser*

At man har fundet fremmed materiale i fødevarer, har været et alvorligt problem i Japan. Og det drejer sig ikke bare om metalstykker i vores råvarer eller i forarbejdede kødprodukter, men også om fremmed materiale i brød og andre fødevarer. Forbrugerne er meget nervøse. Hvis vi er heldige, kan vi fange metallet i de færdige produkter med en metaldetektor, lige inden produkterne sendes ud af huset, men hvis vi er uheldige ender det hos forbrugerne og det er et kæmpe problem i Japan.

### *Fremtiden*

Markedet for svinekød har nået modenhedsfasen. Forbrugsniveauet har været næsten det samme de sidste tre-fire år, ingen stigning, intet fald. Vi forventer, at det samlede forbrug vil holde sig på samme niveau i de kommende år også, men at salget af fersk kød til husmødre vil falde.

## Andre aktører i værdikæden: Danske Slagterier

### *Rolle*

Når vi køber kød, spiller Danske Slagterier ingen rolle. De er ikke en del af forhandlingerne. De leverer bare information og så kører de det danske logoprogram.

## **Indkøber i forarbejdningsvirksomhed**

### **Kvalitetskriterier**

Råvarerne skal leve op til specifikationerne i vores virksomhed. Gode råvarer kendes på udskæringernes størrelse, fedtindhold og fedtlag. Der skal også være en slags bakteriologisk kontrol. Det er meget vigtigt, at kødet ikke er inficeret, og det er vigtigt helt fra begyndelsen af forarbejdningen. Endelig må kødets smagsegenskaber vurderes.



## Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes

Amerikanske svinekamme indeholder nogle gange en tredjedel fedt. Danske svinekamme har minimalt fedtindhold, hvilket er vældig godt i forhold til de produkter, vi fremstiller.

Den velkontrollerede hygiejniske situation i Danmark er en af grundene til, at vi bruger dansk svinekød. Vi har absolut ingen problemer med dansk svinekød, når det drejer sig om hygiejneniveauet. Efter at de har introduceret HACCP-systemet, er vi måske stødt på et eller to problematiske tilfælde i løbet af et år, men vi har fundet adskillige uheldige tilfælde på hver eneste amerikansk slagterivirksomhed. Produktionskontrollen er meget ujævn i USA og varierer fra virksomhed til virksomhed. Desuden har nogle amerikanske slagterivirksomheder et anderledes skifteholdssystem. Det betyder, at der kan være meget alvorlige tilfælde, afhængig af hvordan produktionen er tilrettelagt på den enkelte virksomhed. Vi kan faktisk kun stole på råmateriale, der er produceret på det første skiftehold. Af samme grund køber vi kun kød fra dem, der er produceret tirsdag, onsdag og torsdag. Mandag kan slet ikke komme på tale. Når det gælder Danmark, behøver vi slet ikke at tilpasse os den slags ting. Vi kan stole et hundrede procent på hvad som helst produceret når som helst i Danmark.

I løbet af de seneste to til tre år er forskellen mellem kvaliteten af svinekød fra Danmark og USA generelt skrumpet ind. Men selvfølgelig, hvis man sammenligner Danmark med USA, Mexico og Chile i de tilfælde, hvor produktionen har været skræddersyet af den japanske producent og specielt udviklet til at imødekomme japanske præferencer, så er der sandelig forskelle i kødets smag.

Kvaliteten af kød fra Danmark er lidt lavere end kvaliteten af amerikansk kød, hvad angår pH-niveau. På den anden side så indeholder udskæringer fra USA mere fremmed materiale, og generelt får vi oftere såkaldt 'smagsløst' kød fra USA.

For nogen tid siden kunne smagen af dansk svinekød bedst sammenlignes med smagen af fisk. Det skyldtes, at svinenes foder var blandet op med fiskemel. Nogle af vores kunder mente virkelig, at det danske svinekød smagte af fisk.

## Danske leverandører sammenlignet med andre

Vi har været på besøg i Danmark to gange og har set produktionen lige fra landmændene de er store til sidste trin på slagteriet. Kontrolprocedurerne er integrerede fra de enkelte gårde og igennem til slagteriet. Meget integreret og ganske imponerende.

## Fremtiden

Priskonkurrencen bliver meget hård i fremtiden, fordi forbrugerne går efter lave priser. På den anden side er der også et særligt segment af forbrugere, som gladelig betaler lidt mere for at få gourmet-produkter. Så der er altså to forskellige segmenter at betjene.

For at kunne konkurrere på prisen og få omkostningerne ned, vil produktionen af visse varer nok i stigende grad blive placeret uden for Japan fremover. Lande som Kina, hvor løn-omkostningerne er lave, kunne udmærket fremstille de færdige produkter og levere dem til Japan.

### Andre aktører i værdikæden: japanske forbrugere

#### *Præferencer*

Japanske forbrugere foretrækker svinekød af den taiwanesiske slags, fordi tekstur og smag minder meget om det, vi har i Japan.

#### *Fremtiden*

Pt. har vi problemet med BSE-tilfældet [det første i Japan]. Det betyder at forbruget af svinekød er gået lidt ned, men det er nu på vej op igen. I det store hele forventer vi ikke, at forbrugernes præferencer ændrer sig meget i den nærmeste fremtid.

### Andre aktører i værdikæden: danske myndigheder

Når det gælder sikkerhed, er det afgørende punkt, hvilken slags foder, der er brugt, og hvordan slagteprocessen er foregået. Da mund- og klovsygen spredte sig på det europæiske fastland, blev det nødvendigt for andre lande at få information om specifikke kontroller og andre forebyggende foranstaltninger. I Danmark tog de danske myndigheder sig af dette, og det er derfor, at vi kan konkludere, at vi kan stole et hundrede procent på sikkerheden i dansk svinekød. Den slags information er absolut nødvendig.

## **Indkøber i forarbejdningsvirksomhed**

### Kvalitetskriterier

Kvalitet kan ikke afgøres på basis af en enkelt evaluering. Det er mere komplekst, noget med at forbinde specifikationerne og friskheden. Også frosset kød skal være frisk. Teksturen skal også være rigtig, og det er også meget vigtigt, at sikkerheden er i orden.

### Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes

For det meste har jeg stor tillid til specifikationerne i dansk svinekød. Det er meget strenge specifikationer. Frysekvaliteten er også meget stabil. Hele fryseteknologien og texturen er i det hele taget meget stabil.

Kvaliteten af dansk svinekød er meget stabil. Kvaliteten af svinekød fra Danmark ligger i mellemlassen og opfylder ikke helt, hvad vi forventer. Vi forlanger ikke fuldstændig top-

kvalitet, men vi vil gerne have noget godt, noget der ligger over mellemklassen. Vi ser gerne, at danske producenter åbner op for en langsommere tilvækst i svinene og samtidig bevarer det nuværende fedtindhold i kødet. Holdningen blandt danske producenter er at producere hurtigt... fede svinene op hurtigt. Det giver en løsere tekstur. Netop hvad angår tekstur, har Canada højere kvalitet i deres svinekød end Danmark, mens USA har en lavere kvalitet.

## Leverandørkriterier

Når vi indgår handler, sker det på basis af en kontrakt, men nogle gange uden en skriftlig kontrakt. Selv uden en skriftlig kontrakt skal leverandøren kunne levere på de rette betingelser og også ifølge de rette specifikationer og efter den pris, man er blevet enige om. En god leverandør er en leverandør, der er i stand til at reflektere på kundens ønsker for eksempel med hensyn til specifikationer, men det kunne også være, hvis køberen gerne vil forbedre et eller andet. En leverandør, der kan tilpasse sig den slags krav og lade dem afspejle sig i produkterne, er af stor værdi for os.

## Danske leverandører sammenlignet med andre

Danmark er i stand til og villige til at holde deres løfter, selv hvis det er på basis af en mundtlig henvendelse. Danmark udmærker sig klart på dette område.

## Fremtiden

Generelt tjener hele kødforbearbejdningsindustrien ikke nok i øjeblikket, så, afhængig af dette års resultat, vil nogle virksomheder forsøge at reducere deres produktionsomkostninger. I sidste ende vil dette betyde, at de bliver nødt til at sælge et produkt af lavere kvalitet.

## Andre aktører i værdikæden: Danske Slagterier

### *'Danish'-kampagnen*

Det er måske ti år siden, at vi begyndte at indarbejde 'Danish'-logoet. Det er svært at finde ud af, hvor meget forbrugerne lægger mærke til logoet. Det er sådan gemt lidt væk, men jeg synes grundlæggende, det er godt at anvende logoet på produkterne. Og selvfølgelig vil forbrugerne hen ad vejen begynde at genkende logoet. Jeg mener, at logoet signalerer, at produktet er sikkert og troværdigt, og der må være en eller anden effekt på forbrugerne. Selvfølgelig er logoet stadig ikke særligt velkendt blandt de japanske forbrugere, men lidt efter lidt, og i det mindste, når forbrugerne står i en valgsituation, så vil produktet med logoet gøre et lidt bedre indtryk.

## Andre aktører i værdikæden: japanske forbrugere

### *Fremtiden*

Afsætningen af svinekød og fjerkræ vil stige en smule i de næste par år. Jeg forventer, at vækstraten for fersk svinekød vil være på 10-15% i fremtiden, mens der kun vil være en lille fremgang for frosset svinekød. Væksten skyldes udelukkende BSE-krisen, og jeg forventer, at den kun vil være der i yderligere et par år. Så vil oksekødet have genvundet det tabte terræn.

## **Indkøber i forarbejdningsvirksomhed**

### Kvalitetskriterier

Når vi køber udskæringer, der skal bruges i videreforarbejdning, handler kvalitet for os om ting som farve, tekstur og kødets lugt. Disse kriterier er meget vigtige. Sekundært handler kvalitet om specifikationer, for eksempel størrelsen, fedtets tykkelse og hvorvidt alt ben er fjernet. Alt dette skal være ordentligt kontrolleret. Det er for eksempel vigtigt for os, at der er streng kontrol med udbeningsprocessen, så vi kan sikre os, at der ikke er små benstumper i kødet.

### Dansk svinekød i forhold til konkurrenternes

Danmark har et meget stabilt kvalitetskontrolsystem. Dansk svinekød er selvfølgelig ikke af superkvalitet, men det er heller ikke dårlig kvalitet. Det er midt i mellem, meget moderat og stabilt. Det er, hvad vi kalder, et industrialiseret produkt. Meget stabilt med de samme specifikationer og på den måde meget nemt at anvende til videreforarbejdning.

Afhængig af, hvordan det færdige produkt skal være, så er det sommetider bedre at anvende dansk svinekød, mens det andre gange er bedre med amerikansk. Hvis man tager svinekammen, som skæres i skiver, pakkes og sælges i supermarkeder, så er Danmark bedst, mens amerikansk svinekød anvendes mere til for eksempel gaver af høj kvalitet i forbindelse med nytåret. Vi differentierer på denne måde, fordi dansk svinekød er magere end andet kød, og amerikansk svinekød er mere marmoreret. Det har mere fedt spredt i kødet.

### Leverandørkriterier

En leverandør skal først og fremmest levere et sikkert produkt. Dernæst skal leverandøren levere en ensartet kvalitet. For det tredje skal prisen være stabil, og endelig skal råvarenes størrelse være ensartet.

### Danske leverandører sammenlignet med andre

Danmark er verdens bedste leverandør af svinekød. De leverer sikker og stabil kvalitet og priserne er ligeledes stabile. Den danske hygiejnekontrol og den generelle holdning til at hånd-

tere tilfælde som krisen med mund- og klovsyge er virkelig noget vi tillægger stor værdi. Desuden er det sådan, at når vi har problemer med lagerbeholdningen eller andet på grund af uventede hændelser, så er de danske eksportører gode til at samarbejde og reagere på en meget fleksibel måde. Hvis det er nødvendigt, så kan de måske forsinke forsendelsen. Så det er ikke bare forretning, vi er mere som gode venner. Ting som disse kan ikke ske med andre leverandører, som f.eks. USA. Det er mere ren forretning. Dette aspekt har stor betydning for os.

Danmark har selvfølgelig en helt ekstraordinær sygdomskontrol, men vi forventer faktisk flere kontroller fremover. Vi har haft meget dårlige erfaringer med mund- og klovsygen. Der var selvfølgelig ingen tilfælde i Danmark, men det var dog stadig på det europæiske kontinent. Vi er meget optagede af dette, fordi der vil opstå stor forvirring blandt de japanske aftagere, hvis leverancerne pludselig stoppede helt.

## Andre aktører i værdikæden: japanske forbrugere

### *Opfattelse af Danmark*

Danmark opfattes som et meget rent land, og det er et godt image i japanske forbrugeres øjne.

### *Generelle tendenser*

Efter mund- og klovsygen og kogalskaben er de japanske forbrugere blevet meget optagede af at sikre sig, at produktet er sikkert. De vil gerne kende baggrundshistorien, hvordan kødet blev leveret osv.

### *Fremtiden*

Overordnet set vil den fremtidige vækst i fødevarerforbruget nok ske inden for det vi kalder 'mellemmåltider' [middle meals], for eksempel frokostfærdigretter, men der kan også ske en stigning inden for restaurationsbranchen og catering og hjemmeforbrug. 'Mellemmåltidet' er en slags marked indimellem. I stedet for at få frokost på restaurant vil forbrugerne købe frokosten og tage den med hjem eller med på kontoret. Det er altså en slags blanding mellem catering og rigtige måltider i hjemmet. På grund af BSE-krisen bliver der desuden måske et forbrugsskifte fra oksekød til svinekød og fjerkræ. Dette skifte vil dog muligvis ikke blive så drastisk som i EU-landene, men et stykke ad vejen...

I fremtiden vil japanske forbrugere ikke være tilfredse med de helt ordinære kødtyper. For at kunne opnå en konkurrencemæssig fordel på kvaliteten vil der nok opstå et behov blandt virksomhederne for særligt kød, måske økologisk eller kød, der er særligt kontrolleret med henblik på sikkerheden. Hvis kødet udmærker sig ved at være noget særligt, vil det repræsentere en merværdi for forbrugerne.

## Andre aktører i værdikæden: detailkæder og restauranter

### *Generelle tendenser*

Det er en meget hård tid for detailbutikkerne. Nogle af de små lavpris-restauranter udvider meget, og det vil skærpe konkurrencen, fordi det reducerer den mængde fødevarer, der købes med henblik på brug i hjemmet. Fremover vil husmødre købe mindre i detailbutikkerne og frekventere de små lavprisrestauranter i stedet. Japanske forbrugere har i dag masser af valgmuligheder med hensyn til, hvor de vil købe kød og hvilket kød de vil købe, så også på dette område går detailbutikkerne en hård tid i møde.

## Repræsentant fra forarbejdningsvirksomhedernes brancheorganisation

### Kvalitetskriterier

Det er meget afgørende, at specifikationerne er på plads, hvis man køber ind til videreforarbejdning. Specifikationsdetaljerne vedrører fedtets tykkelse og ensartet størrelse. Derudover bryder de fleste forbrugere sig ikke om såkaldt vandet svinekød, så forekomsten af dette kød skal minimeres. Det er ikke let at finde den afgørende årsag til vandet konsistens, men det skyldes måske, at dyrene er stressede. Hvis dyrene opdrættes sammen i store hold, skubber de til hinanden og det kan så skabe denne kvalitetsforringelse. Prisen er også vigtig. I det store hele er specifikationer og pris lige vigtige.

### Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes

Japan og Danmark har et veletableret, gammelt samarbejde. Der er en slags lang, historisk akkumulation mellem disse virksomheder. Generelt er vi meget tilfredse med specifikationerne. Danmark imødekommer altid ønsker fra japansk side og leverer præcis, hvad der ønskes. Men, for at være ærlig, vi har ikke altid været tilfredse med kvaliteten. Grunden til dette har især været, at de har brugt for høje temperaturer i de danske slagtehusse, når de skulle svide hårene af huden. Denne proces forringede kødkvaliteten. Kødet var faktisk halvt stegt. Men nu er tingene heldigvis bragt i orden.

Priserne er kørt op og ned hele tiden i Danmark. Lige nu er prisen høj. Det afhænger af udbud og efterspørgsel.

### Leverandørkriterier

Siden denne organisation blev etableret har den været lidt anderledes end medlemmerne. Her lægger vi vægt på information. Forarbejdningsvirksomhederne kan ikke bare sælge produkterne og så færdig. De bliver også nødt til at give information til leverandøren på den anden side af jorden om, hvordan produktionen skal foregå, og leverandørerne må også give informationer. Produktionsinformation. De japanske producenter bliver også nødt til at give information til forbrugerne om sikkerhed og kvalitet af produkterne for at tilfredsstille forbrugerkrav. Der er overordnet to slags information, som japanske producenter behøver fra

leverandørerne. Den ene er meget generel information om hygiejnekontrol m.v. Den anden hænger mere sammen med virksomheden selv... information om hvor mange svin, der produceres hvert år, priser og lagerbeholdning.

## Danske leverandører sammenlignet med andre

Den information, vi får fra Danmark, er ikke altid helt sandfærdig. Det skyldes, at detaljeret information om lagerbeholdning og produktionsudvikling kan udnyttes af konkurrenter som Canada og USA, og det ønsker man ikke. Situationen er den samme i andre lande. Køber vil gerne vide, men sælger vil ikke give fuld information. Denne mangel på fuld information er til dels blevet erstattet af et tillidsforhold mellem køber og leverandør. Det er meget vanskeligt at frigive information således, at det ikke misbruges af andre. Men altså, indtil nu har man kunnet klare sig ud af dette på grund af det gode forhold mellem Danmark og Japan.

## Fremtiden

Efterspørgslen vil muligvis ændre sig fremover. Hvis man ser på mængder, så er salget af skinke og pølser stagneret i de senere år; der er ingen vækst. Men indholdet i produktionen har ændret sig i takt med ændringerne i befolkningsstrukturen. For halvtreds år siden, da vi var børn, spiste vi en masse skinke og pølser, men nu, hvor vi er blevet ældre, kan vi bedre lide andre former for kød. I Japan spiser børn generelt en masse skinke og pølser. Nu ændres befolkningsstrukturen mod flere ældre og færre børn.

Forarbejdningsvirksomhederne er nødt til at konkurrere hårdt for at tjene penge. Sammenlignet med IT-branchen og andre kommercielle brancher, så har kødforarbejdningsvirksomheder ikke en attraktiv profit. Antallet af kødforarbejdningsvirksomheder vil givetvis falde i de kommende år. De konkurrerer hårdt på pris og produktionsomkostninger. Mange af de mindre virksomheder er imidlertid meget interesserede i at fremstille originale produkter; det er en slags mindre boom i branchen, men de mellemstore virksomheder er overordentlig pressede både af de store og af de små virksomheder. Det er derfor de mellemstore virksomheder, der har det svært under denne konkurrence. For at overleve bliver de nødt til at køre sideforretninger, hvor de køber og sælger råvarer uden at forarbejde dem selv. Denne situation vil ikke mildnes fremover.

## Andre aktører i værdikæden: japanske forbrugere

### *Generelle tendenser*

Japanske forbrugere er blevet mere aggressive, så når der opstår et problem omkring en fødevarer, så spørger de og diskuterer med myndighederne og finder ud af, hvem leverandøren er og præcis, hvilket produkt det gælder. Forbrugerne har derfor opnået en meget tættere forbindelse til den bagvedliggende produktion end før.

## Andre aktører i værdikæden: Danske Slagterier

### *'Danish'-logoet*

Danske Slagterier kører en kampagne gennem massekommunikation og avisannoncer for at få forbrugerne til at få øjnene op for danske produkter. Dette er en stor hjælp. Jeg kan ikke komme i tanke om andre leverandører end Danmark, som laver PR for kødet og også giver information til vores forbrugere. Logoet viser Danmark som oprindelsesland og er godt kendt blandt forbrugerne. Denne type logo vil imidlertid kun blive accepteret, hvis kvaliteten også er god. Japanske forbrugere mener stadig, at japansk kød er bedst. Efter BSE-tilfældet i Japan er forbrugerne selvfølgelig blevet rokket i den tro. Desuden importeres der nu også så meget billigt fjerkræ, svinekød og oksekød, at forbrugerne er begyndt at lære udenlandsk kød at kende, og de er så småt begyndt at acceptere udenlandske produkter nu. På denne måde er både mål og opfattelser blevet ændret.

## Repræsentant fra Landbrugsraadets repræsentation i Japan

### Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes

Kvalitet kan opdeles i elementer, og jeg vil sige, at det mest fordelagtige område er karakteren af det danske svinekød. Specifikationerne er meget stabile og præcise. Tæthed, tykkelse og lag... det er meget præcist og underlagt en meget streng kontrol. Danske producenter har ingen kvalitetssvingninger.

Fødevarerikkerhed og garantier kommer mere og mere på dagsordenen for hvert år, men vi lider under vores geografiske beliggenhed sammenlignet med USA og Canada. Men jeg tror, at forarbejdningsvirksomhederne, og for den sags skyld også forbrugerne, foretrækker Danmark, fordi vi har høj troværdighed med hensyn til sikkerheden af vores svinekød, og fordi vi giver sikkerhedsgarantier, der er baseret på myndighedernes godkendelse.

### *Fremtiden*

Det japanske marked bliver mere enkelt i disse år. For tyve år siden var der en masse mellemled før forarbejdningsvirksomhederne. Mellem forarbejdningsvirksomhederne og detaillisterne var der måske også grossister og andre distributører, men for hvert år, der går, bliver distributionskanalen mere enkel. Det betyder, at større og større mængder distribueres direkte fra forarbejdningsvirksomheden til detaillisten. Det er en uundgåelig udvikling over hele verden. Måske halter Japan lidt bagefter i denne udvikling, som man allerede har set i resten af verden, men skridt for skridt bevæger Japan sig uden tvivl i samme retning som de andre lande.

Handel i form af køb og salg... at danske eksportører og japanske importører forhandler om mængder, forsendelse, fuldstændiggørelse af sortimentet, pris og betalingsbetingelser... den slags rene køb og salg vil sandsynligvis ikke være tilstrækkelig i fremtiden. Det vil i stedet være vigtigt at dække hele kæden, begyndende med den danske svineproducent og sluttende



med den japanske forbruger. Hvis vi skal være gode leverandører, kan vi ikke se bort fra denne meget vanskelige del af handelskæden, dvs. blandt andet marketingdelen, simpelthen fordi konkurrencen er blevet hårdere. Halvdelen af de tyve største kødforarbejdningsvirksomheder afsluttede regnskabsåret 2000 med røde tal. Detaillisterne ligger også i hård konkurrence med hinanden på grund af den generelle recession, afmatningen af befolkningens forbrug. Presset for at skære i prisen er derfor meget stærkt, og forarbejdningsvirksomhedernes profitmuligheder bliver virkelig presset af kunderne. På et overordnet plan synes prisen for svinekød dog også at ville være på vej op i de næste fem år, fordi produktion og efterspørgsel er ved at nå forsyningsloftet, det højeste mulige udbud.

## Andre aktører i værdikæden: japanske forarbejdningsvirksomheder

### *Danske leverandører sammenlignet med andre*

Al japansk import af svinekød fra EU har været suspenderet på grund af mund- og klovsygen i Europa. I den periode har de japanske forarbejdningsvirksomheder selvfølgelig forsøgt at finde erstatninger for det danske svinekød i andre lande, fx i Østeuropa, Sydamerika og Canada. Det ser ud til, at den konklusion, de nåede frem til, efter at have spejdet og jagtet rundt efter andre mulige leverandører, er, at der er et meget begrænset verdensudbud. Der er få lande, som er i stand til at levere et produkt, der passer til behovet; for svinekød er jo ikke bare svinekød. Svinekød er en vare, og skal slagtes og behandles – udbenes – på den rette måde, så man opnår udskæringer med bestemte specifikationer med hensyn til for eksempel tykkelse og kød- og fedtlag. Jeg tror, forarbejdningsvirksomhederne fandt flere muligheder i Chile og i dele af Østeuropa, fx Ungarn, men sikkerheden og forsyningsstabiliteten kan ikke sammenlignes.

### *Kvalitetskriterier*

Forarbejdningsvirksomhederne har i dag mere og mere differentierede kvalitetskrav. Det er nok anderledes end for 15-20 år siden. Der er ingen tvivl om, at fødevarerikkerhed bliver stadig vigtigere. Når indkøbere talte om kvalitetsparametre for tyve år siden, så talte de om specifikationer med hensyn til kødprocent og udsivning af kødsaft. I dag er disse stadig basale elementer, men der er mere opmærksomhed på sikkerhedsgarantier. Sikkerheden er simpelthen en del af kvalitetsbegrebet i dag.

## Andre aktører i værdikæden: japanske forbrugere

### *Opfattelse af Danmark*

Danmark opfattes som et land, der leverer sikre fødevarer af den japanske forbruger, det japanske folk.

Vi har haft flere BSE-tilfælde i Danmark, men efter de japanske forbrugeres opfattelse er BSE et problem i England. Men, altså, England er jo et europæisk land og i de japanske forbrugeres øjne er vi en del af EU, og det er England også, så jeg er faktisk meget bekymret

for, at disse BSE-tilfælde alligevel kan gå hen og få en langsigtet negativ effekt på vores ellers høje anseelse.

Danmark har en unik position blandt japanerne. Det gælder for mange, at når de forestiller sig Danmark, så tænker de først og fremmest på H.C. Andersen og den lille havfrue og på, at vi laver ost. På den måde opfatter almindelige japanere stadig Danmark som et landbrugsland. Kun en mindre del ved, at Danmark rent faktisk eksporterer en hel del svinekød til deres land.

### *Generelle tendenser*

I dag i Japan bliver jeg undertiden overrasket over den høje bevågenhed, som forbrugerne har på sikkerhedsaspekter, der ikke har betydning for menneskeligt forbrug. Folks opmærksomhed på sundhed er forbavsende høj.

### *Fremtiden*

Generelt set vil svinekødsforbruget stige fremover. Ud fra et ernæringssynspunkt er svinekød på mange måder bedre end fjerkræ og oksekød. Folk er derfor stigende interesseret i at spise svinekød. Generelt set bliver man også nødt til at reducere den store mængde af fisk og andre marine produkter, der hentes i den ellers meget vigtige forsyningskilde, havet. Disse produkter bliver dyrere, så også af denne grund er svinekød et animalsk produkt, man har meget, meget høje forventninger til her i det ny århundrede.

## **Indkøber i detailhandelskæde**

### **Leverandørkriterier**

Det er ikke i prioriteret orden, men jeg har tre vigtige kriterier: sikkerhed og sporbarhed, stabil kvalitet og kvaliteten i sig selv og, endelig, gensidig tillid... at man har et godt forretningsbaseret forhold... at man kan stole på hinanden. Det har selvfølgelig ikke direkte noget med kvaliteten af produktet at gøre, men det er en meget vigtig faktor.

For os betyder sikkerhed også, at kødet ikke indeholder antibiotika, at oprindelseslandet har en anstændig dyrevelfærdsstandard, og at landet har meget høje gennemførte hygiejnekontroller på slagterierne.

### **Danske leverandører sammenlignet med andre**

Jeg har vurderet, at risikoen for udbrud af mund- og klovsyge er den samme, uanset om det er i Danmark eller USA. Hvis det sker, så sker det, så det kan jeg ikke bruge som et argument for at vælge en leverandør frem for en anden. Det rokker dog selvfølgelig ikke ved, at sikkerheden i den danske produktion skal holdes på det høje niveau.

For øjeblikket holder vi os til Danmark, men det er selvfølgelig ikke vores permanente politik kun at købe fra Danmark. Vi er i øjeblikket ved at undersøge muligheden for at købe fersk svinekød, og det bliver i så fald fra et andet land, fordi Danmark slet ikke er en mulig ferskvareleverandør. Det er derfor meget svært at sælge dansk svinekød som fersk kød.

Danmark har været i en klasse for sig, når det gælder sikkerhed og sporbarhed, og jeg tilskriver Danske Slagterier en meget stor rolle på det område. Vi har besøgt mulige amerikanske og canadiske leverandører, men intet sted i Nordamerika har vi kunnet finde den overordnede fælles holdning til sikkerhed og sporbarhed, som vi finder i Danmark. Vi kan også spore japansk kød tilbage, men i begyndelsen var det kun til en gruppe af primærproducenter, ikke til den enkelte gård. Danmark er helt speciel på dette område. Jeg er ikke så optaget af, hvor mange detaljer, der er sporbare. Det er mere det faktum, at alt er så velkontrolleret... antibiotika, foder, opfødningen. I sidste ende gør denne produktionsindstilling det sådan set mindre vigtigt for os at spore produktionen hele vejen tilbage. Så selv hvis man ikke kan spore helt tilbage til den enkelte gård, så giver sporbarhedssystemet stadig vigtig baggrundsinformation om produktionen.

For at være helt ærlig, så har vi ikke rigtigt studeret tilbud fra konkurrenter i de seneste tre år. Selvfølgelig har vi i perioden indhentet forskellig prisinformation. Indtil nu har vi været meget tilfredse. Danmark har været meget konkurrencedygtige på prisen.

Med vores ønske om sikkert kød har vi været på rundtur til flere lande i Nordamerika og EU. I EU har vi besøgt Holland og Danmark, og ved hjælp af disse besøg og gennem vores undersøgelser afgjorde vi, at Danmark er bedst. Da vi besluttede, at Danmark var den rette, havde jeg allerede nogle forestillinger om vores slutprodukter, så derfor var næste skridt at undersøge, hvilke udskæringer der ville egne sig til at fremstille disse produkter.

## Andre aktører i værdikæden: japanske forbrugere

### *Præferencer*

De japanske forbrugere er meget japansk orienterede. Grundlæggende bryder japanerne sig ikke om importerede produkter, så hvis de ikke kender hele historien bag de udenlandske produkter, holder de sig til de indenlandske. Efter den gældende fødevaremærkningslovgivning er det ikke lovpligtigt at mærke med oprindelsesland for forarbejdede fødevarer, men det er min holdning, at man ved at give denne information er med til at give forbrugerne indtryk af, at vi har fuld kontrol lige fra primærproduktion til det helt endelige produkt. For at fremme denne filosofi mærker vi med oprindelsesland og forbrugerne er begyndt at forstå vores holdning. Og jeg må sige, at næst efter Japan har Danmark og Canada begge et godt image som lande generelt.

## Fremtiden

Der er ikke plads til, at den generelle efterspørgsel efter råvarer i Japan bare kan stige, hvis ikke man har nogen produktudvikling, der tilgodeser hvad forbrugerne efterspørger.

## Redaktør af branchetidsskrift

### Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes

Hvis jeg skal dømme ud fra undersøgelsesresultaterne fra ministeriet for sundhed, arbejde og velfærd baseret på både importerede og hjemlige produkter... De importerede produkter har et mere fordelagtigt undersøgelsestidspunkt, og det forklarer, hvorfor hjemlige produkter har flere reststoffer. Ud over sikkerhedsgarantierne ved importkontrollen, så baserer den japanske fødevarerindustri sig mere på importeret svinekød, fordi de kan få forsyningssikkerhed, og de kan nøjes med at købe de udskæringer, de behøver som for eksempel mørbrad og kam.

### Aktør i værdikæden: japanske forbrugere

#### *Kvalitetskriterier*

Kvalitet er vigtigst, når forbrugerne skal vælge et produkt. Smag, konsistens, friskhed, lugt og hvor tiltalende produktet generelt ser ud er alt sammen meget vigtigt for den kvalitet, der opfattes. Prisen er også vigtig. Disse er de vigtigste kriterier, og kvalitetsegenskaber vil efterspørges af forbrugerne både i importeret og i japansk produceret svinekød.

#### *Generelle tendenser*

Det BSE-tilfælde, som vi nu har haft i Japan, betyder, at forbrugerne ikke stoler på hverken producenter eller myndigheder, og de har derfor ændret deres forbrugsmønster, således at de nu spiser mere svinekød og fjerkræ. Netop på grund af dette BSE-tilfælde er forbrugerne holdt op med at specificere kravet om sikre og pålidelige fødevarer. Det er blevet en mere grundlæggende betingelse, hvis udeblivelse, der ikke kan kompenseres for. Hvis ikke denne grundlæggende betingelse er opfyldt, vil forbrugerne simpelthen ikke købe produktet.

#### *Opfattelse af Danmark*

Det image, Danmark i sig selv har, er en stor fordel... meget rent og meget gennemførte hygiejniske kontroller og ingen terrorisme... og den høje levestandard. Dette overordnede billede er meget fordelagtigt i japanske forbrugeres øjne. Så når der gennemføres PR-kampagner, og 'Danish'-logoet træder frem, så har det en positiv effekt på grund af landets gode image.

## *Fremtiden*

Jeg forventer, at en stigende del af forbruget af svinekød vil ske gennem frokostfærdigretter. Andelen af kvinder på arbejdsmarkedet er stigende, og som følge heraf er der stigende efterspørgsel efter frokostfærdigretter frem for hjemmelavet mad. Generelt vil efterspørgslen efter fersk svinekød og forarbejdede produkter som skinke og pølser dog også stige lidt, men de eneste markeder med egentlig vækst vil være catering og frokostfærdigretter.

## Aktør i værdikæden: Danske Slagterier

### *'Danish'-logoet*

Japanske forbrugere har ikke store chancer for at se direkte, om et produkt kommer fra Danmark, fordi det danske frosne svinekød mest bruges til videreforarbejdning her. Japanske forbrugere ved derfor givetvis ikke, at der overhovedet eksisterer dansk svinekød på det japanske marked. Det danske landbrugsråd har en afdeling i Tokyo, som gennemfører salgsfremmende aktiviteter i form af et logo, der kan sættes bag på pakkerne med de forarbejdede produkter. Der er dette logo og måske også et flag. Logoet er den eneste chance forbrugerne har for at kende kødets danske oprindelse. På denne måde øger logo-kampagnen de japanske forbrugeres viden.

## Aktør i værdikæden: japanske detaillister og catering

### *Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes*

I detail- og cateringsektoren foretrækker de at bruge fersk kød, og eftersom mest dansk svinekød leveres frosset, så har detail- og cateringsektoren ikke blikket på det danske svinekød. Danmark har godt nok forsøgt at eksportere fersk svinekød, men der er nogle tekniske problemer ved det.

### *Leverandørkriterier*

De fundamentale krav, når detaillisterne køber forarbejdede kødprodukter, er pålidelighed og sikkerhed, og, oveni det, levering til tiden, kvalitet som aftalt og at prisen er i orden. Kvaliteten skal samtidig være stabil.

## *Fremtiden*

Der vil ske flere ændringer inden for supermarkederne i fremtiden. Der vil blive flere konkurrencer, men også flere nye kæder. Jeg forventer, at flere udenlandske supermarkeds kæder vil investere i Japan og åbne deres egne forretninger. Og hvis du kigger på små detailbutikker som for eksempel slagterbutikker... denne del af detailledet undergår store ændringer. Nogle er lukket ned, fordi de ikke kan klare det mere, og denne tendens vil fortsætte. De små butikker vil blive nødt til at lukke.

## Aktør i værdikæden: japanske forarbejdningsvirksomheder

### *Leverandørkriterier*

Hvor hurtigt de kan levere er meget afgørende, og det er vigtigt, at de leverer pålidelige og sikre produkter.

### *Danske leverandører sammenlignet med andre*

En af hovedårsagerne til, at det danske brystflæsk har været så værdsat højt af de japanske skinke- og pølseproducenter, er, at de danske leverandører lever op til kravene om stabil kvalitet, stabil levering og stabile priser. Det er selvfølgelig indforstået, at de danske leverandører også lever op til fundamentale betingelser om pålidelighed og sikkerhed. Når dette er sagt, skal det også siges, at der er nogle leveringsulemper ved Danmark, fordi det tager en måned at skibe dansk svinekød til Japan, mens USA kan levere på to uger.

Under mund- og klovsygen reagerede de franske myndigheder ikke særlig hurtigt, mens de danske myndigheder rykkede meget hurtigt ud, til dels gennem Landbrugsraadet. De danske myndigheder er generelt meget hurtige til at lave målinger, hvis der opstår risici og sygdomstilfælde. Desuden ser det ud til, at danske leverandører altid er lydhøre over for de krav, de japanske forarbejdningsvirksomheder fremsætter. Der har været flere mistanker om tilfælde af mund- og klovsyge i Danmark. Hver gang har myndighederne meldt åbent ud 'Vi har en mistænkelig sag' uden at skjule noget. Efter nærmere undersøgelser har de så været negative. Det gav naturligvis lidt forvirring på det japanske marked, da det skete igen og igen, men den danske holdning, at man skal give denne information, stiller Danmark i et meget pålideligt lys, og danske leverandører vurderes meget højt af de japanske importører.

Udbuds- og efterspørgselsforholdene synes at fungere vældig godt mellem danske leverandører og japanske kunder. Hvilken slags udskæringer, der lastes på skibene og sendes mod det japanske marked, er vældig godt organiseret.

Der mangler PR-aktiviteter fra Danmark direkte til forbrugerne, når man sammenligner med konkurrenter som USA og Canada. De gennemfører begge mere drastiske PR-aktiviteter.

### *Fremtiden*

Importeret svinekød vil opretholde sin nuværende position blandt forarbejdningsvirksomhederne for så vidt som leverandørerne leverer til tiden og leverer stabile mængder. Så længe leverandørerne overholder disse krav, vil de ikke tabe markedet med mindre der opstår en slags kaossituation som for eksempel ved udbrud af en infektionssygdom som mund- og klovsyge.

I dag er der fem store forarbejdningsvirksomheder inden for skinke og pølser. De små og mellemstore skinke- og pølseproducenter vil blive opkøbt eller integreret. Det er kun lige begyndt, men der vil blive mere af dette fremover. Ikke som i Danmark, langsommere. Et bud

er, at om 5-10 år vil ti procent være blevet sammenlagt med de store forarbejdningsvirksomheder.

## **Forbrugerrepræsentant fra forbrugerorganisation**

### **Præferencer**

Vi har kylling, svinekød og oksekød. Den mest populære kødtype blandt de tre er svinekød. Svinekød bruges ikke ved specielle lejligheder, men bruges mere til almindelig hverdagsmad. Hvor meget, der forbruges, afhænger af, hvilken generation man tilhører, men hvis man generaliserer, så spiser almindelige japanske familier måske svinekød fire dage om ugen, mens man spiser kylling eller fisk en til to dage om ugen. Hvis man ser på totalforbruget, så har fiskeforbruget været faldende gennem de senere år. Teenagere spiser mere svinekød, fordi det genererer mere energi. Svinekød opfattes simpelthen at have denne funktion. Oksekød opfattes derimod som usundt, fordi det er mere fedtmarmorert end svinekød. Og forbrugerne ved, at svinekød indeholder B1-vitamin. Svinekød opfattes simpelthen som en nødvendig fødevarer. Hvis man for eksempel tager en kylling og fjerner skindet, så er der intet fedt overhovedet. Svinekød indeholder lidt mere fedt og giver mere energi, uden at være fedt som oksekødet.

### *Generelle tendenser*

I Japan betragtes forarbejdede svinekødsprodukter som bacon, skinke og pølser mest som produkter, der skal spises til morgenmad. Hvis producenten fremstiller en meget speciel slags skinke som i Danmark, kan det selvfølgelig forholde sig anderledes, men overordnet set er bacon, skinke og pølser meget generelle produkter i Japan, og smagen er mere eller mindre den samme, fordi de masseproduceres. Derfor bruges disse produkter bare til morgenmåltidet.

I løbet af de sidste ti år er det sket en meget drastisk ændring i forbrugsmønstret. De yngre forbrugere foretrækker at købe færdigretter, hele færdige måltider og tage dem med hjem... eller måske produkter der er 80% færdige, og hvor man så gør dem helt færdige derhjemme, fx i mikroovn. Forbruget af denne type produkter er blevet øget drastisk i de senere år, og det er grunden til, at salget af almindelige råvarer er stagneret eller gået ned. Der står både italiensk, kinesisk og thailandsk mad på menuen i dag, og ungdommen har generelt taget langt flere forskellige nye retter til sig. Forbruget af diabetikermad, altså mad, hvor der ikke er så meget sukker, er også steget. Det skyldes, at antallet af diabetikere er steget, og i den forbindelse har myndighederne introduceret en slags retningslinier for, hvordan man skal spise rigtigt og lave mad rigtigt.

### *Kvalitetskriterier*

Forbrugerne er stort set ligeglade med, om forarbejdede svinekødsprodukter er importerede eller af japansk oprindelse. At forarbejdede svinekødsprodukter er morgenmadsprodukter be-

tyder også, at forbrugerne ikke kan se nogen grund til at købe mere specielle produkter. Forbrugerne er tilfredse, så længe produktet ser indbydende ud og sælges til en rimelig pris.

Det er vigtigt, at kontrollen med hygiejnen holdes på et højt niveau, når svinekødet forarbejdes. Denne hygiejnekontrol betyder, at forbrugerne kan slappe mere af, når de spiser produktet, fordi det så er sikkert. At et produkt er sikkert, er en meget basal betingelse for forbrugerne.

Forbrugerne bruger først og fremmest mærket, men de læser også produktinformation på pakken og de bruger deres tidligere erfaringer, når de skal finde et godt produkt i butikken.

### *Opfattelse af Danmark*

Danmark har et meget godt image. Det sociale velfærdssystem er veletableret, og kvinderne deltager i samfundet, ikke bare i arbejdsstyrken, men også på politisk niveau. Danmark er det land, hvor man er længst fremme med ligestillingen, det er ikke som i andre lande.

### *Fremtiden*

Jeg forventer ikke en stærk stigning i efterspørgslen efter forarbejdede svinekødsprodukter, mere en stabil udvikling. Efterspørgslen vil i de kommende år mere eller mindre være på samme niveau som i dag.

### **Andre aktører i værdikæden: den danske svinektor**

#### *Generelle tendenser*

Den danske svinektor har virkelig taget udfordringen inden for økologisk produktion op. De forsøger at introducere økologiske produktionsmetoder, så som at bruge økologisk foder. Danmark har allerede vedtaget standarder for økologisk dyreopdræt, noget Japan ikke har gjort endnu. På den måde er den danske svinektor meget langt fremme.

### **Andre aktører i værdikæden: japanske forarbejdningsvirksomheder**

#### *Generelle tendenser*

Generelt set sælger de japanske kødforarbejdningsvirksomheder større mængder end de køber af råmateriale. Det betyder, at de bruger injektioner, måske stivelse... man kan se det på varedeklarationen. Japansk skinke smager ikke af kød, men har en slags forarbejdet smag.



## Detailhandelsekspert

### Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes

Det er meget vanskeligt at vurdere på et generelt plan, om dansk svinekød er bedre end andet svinekød på baggrund af selve kødets beskaffenhed. Dansk svinekød er svinekød, og det er meget svært at skelne fra andet svinekød.

### Aktør i værdikæden: japanske detaillister

#### *Generelle tendenser*

Det japanske detailmarked forandrer sig meget i disse år. Markedet er generelt stagneret. Vi har haft recession i mere end ti år, og priserne er generelt gået ned osv. I næsten tre år er omsætningen i de japanske detailhandelskæder gået ned, hvert år har de solgt mindre end året før. Priserne på varerne i supermarkederne er gået ned, mens der samtidig er kommet flere salgssteder i hver supermarkeds-kæde. Hvis der er en forretning på et gadehjørne et sted, så er der pludselig kommet en mere på næste gadehjørne. Det har givet en stor indbyrdes konkurrence mellem kæderne, og på et så konkurrencepræget marked, er priskonkurrencen naturligvis også blevet hårdere.

Detailmarkedet bliver mere internationalt. En fransk supermarkeds-kæde har allerede tre supermarkeder i Japan. De viser en masse franske fødevarer frem for de lokale japanske forbrugere. Denne kæde, Carrefour, er den første og åbnede i december sidste år. Næste år åbner Metro, og der vil komme flere til. De kommer, fordi så meget har ændret sig her. Jordpriserne er raslet ned, og der er et stort udbud af mulige placeringer af disse nye butikker, fordi japanske fabrikker lukker ned for at flytte til Kina eller et andet land. Denne tilgang af udenlandske kæder har meget stor effekt på de japanske supermarkeds-kæder. Der er meget hård konkurrence, og nogle af dem bliver nødt til at lukke, når de samtidig ikke rigtig tjener noget. De udenlandske spillere er simpelthen farlige for japansk dagligvarehandel. En af fordelene for en udenlandsk detailhandels-kæde som Carrefour er, at de har deres eget varesystem fra Frankrig. De bringer en lang række mærkevarer, også egne mærker, fra Frankrig til Japan, og japanske forbrugere kan lide det. Carrefour supermarkederne er altid stopfulde af kunder.

### Aktør i værdikæden: japanske forbrugere

#### *Dansk svinekød sammenlignet med konkurrenternes*

Japanske forbrugere er klar over, at Danmark er berømt for svinekød, men de kan ikke se på supermarkedshylderne, hvilke produkter der er danske. Det er meget svært at se forskellen på produkter baseret på japansk og dansk svinekød og endda også når det gælder taiwanesisk og amerikansk oprindelse. Selv hvis man kigger på fersk kød, er det stadig meget svært at afgøre oprindelsen.

### *Generelle tendenser*

Folk er grundlæggende meget interesseret i noget nyt, og udenlandske produkter repræsenterer i sig selv noget nyt. Det er grunden til, at vi ikke lukker vores øjne helt for udenlandske produkter.

Japanske forbrugere tænker generelt meget på sundhed. Folk er meget optagede af kogalskab og O157. For et par år siden havde vi en stor skandale, og selv hvis myndighederne fortæller forbrugerne, at genteknologi er i orden, så er folk stadig bekymrede, når det gælder bestemte produkter.

Den demografiske struktur har ændret sig, så befolkningen gennemgående er ældre nu. Førhen bestod en japansk familie af mere end tre eller fire personer, men nu er der ofte kun en eller to personer. Specielt bliver der flere ældre japanere og flere enpersonshusholdninger. De kan ikke selv lave mad til hvert måltid. Det er billigere for dem at købe mad udefra end at lave mad derhjemme. Antallet af forbrugere, der spiser ude stiger derfor, ligesom antallet af japanere, der arbejder uden for hjemmet gør det. Ligesom i Europa.

Nogle mener, at japanske forbrugere er anderledes, men efter min mening adskiller japanske forbrugere sig faktisk ikke fra forbrugere i andre lande. Prisen ansporer til handling, ligesom for amerikanske og europæiske forbrugere, og folk er optagede af sundhed og derefter god smag. Ok, smagspræferencer er anderledes her, men alt andet er det samme.

### *Opfattelse af Danmark*

Alt dansk opfattes som noget godt i Japan. Der er ingen negative, ingen dårlige opfattelser i Japan, så der har Danmark allerede en fordel på markedet. Dansk svinekød har et langt bedre udgangspunkt end for eksempel indonesisk kød.

I forhold til Danmark, tror jeg, at mange japanere tænker på noget mere naturligt... det er mere end bare et europæisk image. Naturlige huse af træ, gårde og legetøj fra LEGO. Danmark adskiller sig fra Italien og Danmark adskiller sig fra Frankrig. Men det er, selvfølgelig, meget vanskeligt for os at skelne Danmark fra Sverige eller det nordlige Tyskland.

### **Aktør i værdikæden: japanske forarbejdningsvirksomheder**

#### *Generelle tendenser*

Fordi presset for at differentiere sig bliver større, tænker forarbejdningsvirksomhederne altid på, hvordan de kan reducere deres omkostninger, og det er dyrt at forarbejde fra råmateriale til færdige produkter i Japan. Grundlæggende vil virksomhederne hellere gøre det uden for Japan.

### *Dansk svinekød sammenlignet med andet*

En af grundene til, at dansk eller europæisk skinke og pølse ikke har øget salget her, er deres smag. En anden grund er, at danske virksomheder bruger 'trådnet' til at hakke kødet, før de fylder det i tarme. Før kødet fyldes i tarme, bruger forarbejdningsvirksomheden 'trådnettet' til at fjerne uønsket materiale som for eksempel ben. Maskerne i nettet er større og bredere end dem japanske virksomheder bruger, så nogle gange slipper der små ben igennem. Jeg ved ikke, hvor mange mennesker, der har brækket deres tænder på grund af ben eller brusk. I Danmark er brusk meget almindeligt i pølser, fordi I har en lang tradition for pølser, og danskerne ved bare, at pølser sommetider indeholder brusk. Den eneste måde at undgå sådan noget materiale på er 'trådnettet'. Desværre kan man ikke bare bruge mindre masker, for hvis man gør det, så bliver tekturen meget blød, nogle gange for blød, og det bryder de japanske forbrugere bryder sig ikke om heller.

### *Leverandørkriterier*

Det japanske marked er meget konkurrencedygtigt på prisen, og alle kigger til stadighed efter noget billigere. Selv de japanske forarbejdningsvirksomheder kigger efter noget billigere. Jeg kan ikke tro, at gensidig tillid er nok, hvis man ikke samtidig er konkurrencedygtig på pris og kvalitet. Tingene kører ikke bare, fordi man har gode relationer... gode relationer gennem lang tid. Gode relationer er ikke en førsteprioritet. Den første prioritet er altid pris og kvalitet.

## **FORSKNINGSGRUPPENS MEDLEMMER**

Erik Steen Kristensen, Danmarks Jordbrugsforskning  
Harald Mikkelsen, Danmarks Jordbrugsforskning

Lars Ovesen, FødevarerDirektoratet

Lill Andersen, FødevarerØkonomisk Institut  
Søren E. Frandsen, FødevarerØkonomisk Institut  
Jens Hansen, FødevarerØkonomisk Institut

Niels Kærgård, Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole (koordinator)  
Jesper Lassen, Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole  
Peter Sandøe, Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole

Ingrid Henriksen, Københavns Universitet

Lone Bredahl, MAPP Centret  
Klaus G. Grunert, MAPP Centret

Villy Søgaard, Syddansk Universitet

Helle Frederiksen, Zoonosecentret  
Henrik Wegener, Zoonosecentret