

*NØK - Nordisk Økonomisk Kvægavl  
Akureyri, Island, 23.-26. juli 2000*

## **Marknadens krav vid ingången till ett nytt årtusende**

*Christer Eliasson, Sverige*

Konsumenten är kung. Vi kan tycka vad vi vill om det, men accepterar vi inte det är vi illa ute. Även om vi ställer upp på tanken att konsumenten bestämmer är det ändå inte så lätt att veta vad som efterfrågas.

Jag skall försöka beskriva hur vi i Arla Foods och tidigare Arla ser på utvecklingen historiskt men även framåt.

I Sverige har vi under mycket lång tid levt med en statlig mejerireglering. Det var egentligen ett mycket bra system. Vi bönder ställde krav på högre intäkter via direkta förhandlingar med staten. Som grund låg kostnadsutvecklingen på gården och i mejeriet, viss justering för rationaliseringskrav, Byggde vi nya mejerier steg kostnadskraven och konsumentpriset höjdes, Dessa förhandlingar resulterade i ett antal hundra miljoner i prishöjningar på K-mjolk, grädde, ost två ggr/år. Mejeriregleringen fördelade sedan intäkterna mellan mejerierna så att lönsamheten på mejerinivå blev den samma oavsett vad som tillverkades.

1990 påbörjades en total avreglering av hela det svenska lantbruket, Detta enormt riskfyllda och farliga beslut hann bara sjösättas när det togs beslut att Sverige skulle gå med i EU.

I och med att beslut tagits om EU medlemskap avbröts avregleringen och istället anpassade vi oss mot EU:s regleringar.

Det positiva med avregleringsbeslutet 1990 var att marknaden blev viktig. Det gick inte längre för mejerierna att skapa lönsamhet enbart på att utnyttja regleringssystemet utan insatser på marknaden var viktiga.

Utvecklingen av nya mejeriprodukter skede tidigare i branschens regi, alla samverkade: Det innebar att det fanns en bra produktutveckling på mejerisidan. I och med avregleringsbeslutet skärptes också konkurrenslagen och nästan all samverkan är idag avvecklad, vad som finns kvar är grundläggande forskning och främjandefrågor för mjolk, ost och smör.

Detta betyder att FoU och marknadsföring ligger på varje enskild aktör, detta driver snabbt på mejeristrukturen.

Det jag som bonde gör är viktigt för konsumenten. Hur jag sköter mina kor, om jag är rädd om naturen är viktiga frågor.

Förtroendet för våra produkter är grunden för framgång och det är flera som menar på att vi arbetar i förtroendebranschen. Det är viktigt att vi försöker ta reda på vad som är viktigt för konsumenterna. Vad den vill ha inte i första hand vad vi vill sälja.

I slutet på 80-talet var det på LRF-möten ofta en diskussion om att vi måste lära konsumenten att tillaga framdelskött, lärde de sig bara långkol var framdelsköttet bra och avsättningsproblemen borta. Nu har insett att den vägen fungerar inte. I dag försöker vi lyssna och lära.

DLF (dagligleverantörsföreningen) redovisade på ett seminarium sin syn på livsmedelsmarknaden.

Livsmedelsbranschen en bransch i förändring.

Varför globaliseras handeln?

- bättre inköp
- satsar på egna varumärken
- intern benchmarking

Walmart (amerikanska kedjan) gör entre i Europa

- vid intåget i England sjönk prisnivån långsiktigt med 7 –8 %.

Global NetXchange

- elektronisk marknadsplats för att samordna kontakter, inköp från leverantörerna.
- Mer och mer centraliserade beslut, gäller i Sverige främst ICA och KF.
- KF gemensam inköpsbas i Norden

Satsning på egna varumärken

- ICA idag 7 %
- Mål öka till 20 %

I framtiden får vi 5 sorters butiker.

- Lågprisbutiken - lågt pris
- Servicebutiker - tillgängligheten
- Måltidscentret - upplevelse
- Storbutiker - one stop shopping
- Nätbutiken - tidsfokus

Trender bland konsumenterna

- stress
- it
- medvetenhet - etik, moral, hälsa
- ändrat inköpsbeteende - lägger mindre tid på att handla
  - 1/3 del använder aldrig inköpslista
  - skriver ofta middagsmat, pålägg
  - avgörandet sker i butiken
- individualism
  - 4.2 miljoner hushåll i Sverige
  - 1.7 milj. Av dessa är en personhushåll

Globaliseringen gör naturligtvis att vi jämnar ut våra mat och dryckesvanor över hela jordklotet i en allt snabbare takt

- Mjölken minskar i de länder som dricker mycket mjölk
- Ölen minskar i ölländer som t.ex. Tyskland
- Vinet minskar i vinländerna

Individualismen

- var och en vill ha sin lösning
- sin dressing, sin pasta, sin kryddning.

Individualismen tar sig också uttryck i en social inriktning

70-talisterna har helt andra värderingar att grunda sina ställningstaganden på.

De vill ha upplevelser och de vill ha KUL.

De kommer inte att anpassa sig till färdiga lösningar

Bekvämlighet enkla snabba lösningar.

- Det ska vara bekvämt, lätt och snabbt att göra allting.
- Det ska vara bekvämt att träna.
- Bekvämt att äta.

Livsmedelssäkerhet är ju redan i fokus och kommer troligen ännu mer. EU:s vitbok är bara början, nya konsumenter kommer med nya krav.

Ordet säker mat har en annan betydelse för den nya konsumenten.

Hälsa. Hälsotrenden är stark och vi kommer att fortsätta sträva efter ett ännu längre och lyckligare liv.

Näringsmedvetenhet blir centralt.

Vi vill äta sånt som det känns bra att ha ätit.

Ungdomar väljer ofta de varumärken föräldrarna valde och om ett varumärke står för säker och god mat och företaget upplevs som en GOOD GUY.

Då är sannolikheten stor att bli vald.

Vegan light. Kallar jag det som kan bli resultatet av veganernas högljudda krav. Veganernas centrala ide är djurens rätt till sitt eget liv. Ingen har rätt att ta någon annans liv. I deras synsätt blir faktiskt mjölkbönder bland de värsta syndabockarna eftersom mjölkbönderna styr över mjölkornas liv i så många år. Mindre skuldbelagda blir då enligt detta resonemang kycklinguppfödare eftersom kycklingarna bara blir tre månader. Fast värst av alla är forskare som håller på med försöksdjur. Men få är ju veganer som tur är.

Man skall dock ha respekt för att deras åsikter påverkar. Om människor ska äta kött kommer de att ställa krav på att vi hanterar djuren rätt. Man kommer troligen inte att godkänna uppbundna djur, trånga boxar mm.

Och att alla djur ska få vara ute på sommaren är självklart.

Upplevelser och njutning.

Framtidens samhälle blir alltmer upplevelsestyrt. Här har mat en möjlighet som vi måste ta till vara. Både matlagning och ätande ska ha en prägel av upplevelse, njutning och välbefinnande.

Vi kommer inte att godkänna att stressa hem och laga någonting snabbt i matväg som man inte känner sig nöjd med.

Vi vill antingen laga mat ordentligt eller köpa bra mat färdig.

I veckorna finns ingen tid för matlagning men i helgerna ägnar många fler timmar till att laga mat.

Vi kommer inte att prioritera att lag maten själva i samma utsträckning.

Vem ska då lag den till oss?

- här blir det konkurrens mellan butik, restauranger och andra aktörer.
- Vem vinner?
- Vi konsumenter behöver äta men vi vill inte laga mat varje dag.
- Butikerna är idag inte upplevelsestyrda
- Restaurangerna möter inte konsumentbehovet.

Butikerna är sedan länge på frammarsch, även om det finns mycket mer att önska sig.

Utbudet av snabbmat, bekvämat och förberedd mat ökar.

Till och med i Östermalmshallen i Stockholm sker det en förändring och råvarudiskarna minskar till förmån för bekvämare alternativ.

Mejeridiskarna kommer att växa.

- här kommer vi att få se ett större utbud av bekvämprodukter.
- Desserter, soppor, kaffe/mjölkdrycker av fler slag
- Functional foods osv.

Från mejeribranschen ser vi framtiden an med tillförsikt.

Mejeriprodukter är goda smakbärare med hög näringstäthet.

Att vara en framgångsrik mjölkbonde kräver mycket idag och det kommer att ställas allt större krav på oss mjölkbönder.

Det ställs också allt större krav på våra mejeriföretag att de skall vara framgångsrika på en allt tuffare marknad.

Jag är övertygad att vi i Norden har goda förutsättningar att uppfylla konsumentens krav, därmed har vi också en bra grund för en lönsam mjölkproduktion vilket är en förutsättning för långsiktig överlevnad.