

Miljødialog mellem den internationale detailhandel og deres leverandører

Mette Lise Jensen og Pernille Hagedorn-Rasmussen
CASA, Center for Alternativ Samfundsanalyse

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling.

Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter.

Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Indhold

| | |
|--|-----------|
| FORORD | 5 |
| SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER | 7 |
| 1.1 RESULTATER AF DESK- OG CASESTUDIER AF DEN INTERNATIONALE DETAILHANDEL | 7 |
| 1.2 RESULTATER AF WORKSHOP MED LEVERANDØRER OG DETAILHANDEL | 9 |
| 1.3 RESULTATER AF SURVEY TIL DEN INTERNATIONALE DETAILHANDEL | 9 |
| SUMMARY AND CONCLUSIONS | 11 |
| PROJEKTETS BAGGRUND | 12 |
| 1.4 FORMÅL MED PROJEKTET: | 12 |
| 1.5 HVORFOR ER PRODUKTKÆDESAMARBEJDE INTERESSANT? | 12 |
| 1.6 INTEGRERET PRODUKTPOLITIK – BAGGRUNDEN FOR DE DANSKE PRODUKTPANELER | 13 |
| UDVIKLINGSTENDENSER I FØDEVAREKÆDEN | 14 |
| 1.7 FØDEVAREKÆDEN OG MARKEDSMAGT | 14 |
| 1.8 KONCENTRATION | 15 |
| 1.9 GLOBALISERINGEN | 16 |
| 1.9.1 <i>Konkurrencen mellem de globaliserede detailhandelskæder</i> | 19 |
| 1.10 PRIVATE LABELS | 19 |
| 1.10.1 <i>Økologi og kvalitet</i> | 20 |
| MILJØDIALOG MELLEM DETAILHANDEL OG LEVERANDØRER | 22 |
| 1.11 FRA MILJØ TIL RISIKO OG BÆREDYGTIGHED | 22 |
| 1.11.1 <i>Corporate Social Responsibility i detailhandelen</i> | 22 |
| 1.11.2 <i>Accountability</i> | 24 |
| 1.12 CODE OF CONDUCT OG FORSIKRINGSORDNINGER | 24 |
| 1.13 WEB-BASERET UDVEKSLING AF INFORMATIONER | 25 |
| 1.13.1 <i>Sedex sparer leverandører for dobbelte audits</i> | 26 |
| 1.13.2 <i>Leverandørevaluering på nettet</i> | 27 |
| DANSK SYN PÅ MILJØDIALOG I FØDEVAREKÆDEN | 28 |
| 1.14 I HVILKEN GRAD INDHENTES MILJØINFORMATION VIA SPØRGESKEMAER OG AUDITS, OG HVORDAN FLYDER MILJØINFORMATIONERNE I FØDEVARERNES VÆRDIKÆDE? | 28 |
| 1.15 HVAD ER DRIVERE BAG PRODUCENTERS OG DETAILHANDELS MILJØINDSATS? | 29 |
| 1.16 HVILKE MILJØRELATEREDE TEMAER LÆGGER DETAILHANDLEN VÆGT PÅ? 30 | 30 |
| 1.16.1 <i>Hvilket fokus har danske producenter på de samme temaer?</i> | 31 |
| 1.17 FREMTIDENS MILJØPROGRESSIVE DETAILHANDELSKÆDE | 33 |
| CASES OG GLIMT FRA DEN INTERNATIONALE DETAILHANDEL | 34 |
| ÆON – FØDEVARESIKKERHED I FOKUS PÅ DE ASIATISKE MARKEDER | 35 |
| 1.18 CENTRALE FORHOLD PÅ DET JAPANSKE FØDEVAREMARKED | 35 |
| 1.18.1 <i>Fødevaremarkedets struktur</i> | 35 |
| 1.18.2 <i>Fødevarepolitiske tendenser</i> | 36 |
| 1.18.3 <i>Økologi i vækst</i> | 37 |
| 1.19 ÆON – ASIENS STØRSTE DETAILHANDEL | 37 |
| 1.20 SPORBARHED OG FØDEVARESIKKERHED | 38 |
| 1.21 TOPVALU – ÆONS EGET MÆRKE MED FORSKELLIG MILJØVÆGTNING | 38 |
| 1.22 ÆON CODE OF CONDUCT | 39 |
| 1.23 ÆON – TYPISK FOR DET ASIATISKE MARKED? | 40 |

| | |
|---|-----------|
| SAINSBURY – TÆTTE PARTNERSKABER MELLEM DETAILHANDEL OG LEVERANDØRER | 41 |
| 1.24 TÆT SAMARBEJDE MED ”PRIVATE LABEL” LEVERANDØRER | 41 |
| 1.24.1 <i>The Organic Partnership</i> | 42 |
| 1.24.2 <i>Mangeårige erfaringer mellem Sainsbury’s og deres leverandører</i> | 43 |
| 1.24.3 <i>Partnerskaber koncentrerer om de engelske producenter</i> | 43 |
| 1.25 HUNDREDE NØGLELEVERANDØRER INDGÅR ”JOINT BUSINESS PLANS” MED SAINSBURY’S | 44 |
| 1.26 MÆLK FRA GMO-FRI KØER | 44 |
| ROYAL AHOLD – OUTSOURCER LEVERANDØRKONTROLLEN | 46 |
| 1.27 CSR I AHOLD-KONCERNEN | 46 |
| 1.28 KONTAKT TIL LEVERANDØRER | 46 |
| 1.29 AHOLD OG EUREPGAP | 47 |
| 1.29.1 <i>Minimumskrav og certificering</i> | 48 |
| 1.29.2 <i>Hvordan bruges EurepGAP i Ahold?</i> | 48 |
| 1.30 FØDEVARESIKKERHED | 48 |
| 1.30.1 <i>Global Food Safety Initiative</i> | 49 |
| 1.31 UTZ KAPEH | 49 |
| 1.32 ROYAL AHOLDS FORSIKRINGSTRATEGI | 50 |
| CASINO – SUPERMARKEDSKÆDE FØLGER DEN GLOBALE INTERESSE FOR ØKOLOGI | 51 |
| 1.33 ØGET INTERESSE FOR ØKOLOGI | 51 |
| 1.34 UDVIKLING AF EGNE MILJØMÆRKER | 52 |
| 1.35 TUSINDE AUDITS PÅ ET ÅR | 53 |
| 1.36 SMÅ OG MELLEMLØSE VIRKSOMHEDER I FOKUS | 54 |
| 1.37 ETISKE KRAV ER FORANKRET I INDKØBSAFDELING | 54 |
| SEKS GLIMT FRA DEN INTERNATIONALE DETAILHANDEL | 56 |
| 1.38 WAL-MART FORETRÆKKER LEVERANDØRER MED MILJØSTYRING | 56 |
| 1.38.1 <i>Tjekliste for leverandører</i> | 56 |
| 1.39 BILLA HAR INDFØRT EN PESTICIDPOLITIK | 57 |
| 1.40 BIG C – BEGYNDENDE OPMÆRKSOMHED PÅ ØKOLOGI I THAILAND | 58 |
| 1.40.1 <i>Salget af økologiske varer er i vækst</i> | 58 |
| 1.41 CARREFOUR – FILIERE QUALITY | 59 |
| 1.42 TESCO – SAMARBEJDE MELLEM DETAILHANDEL OG UNIVERSITET | 60 |
| 1.42.1 <i>Tesco finansierer økologi-center på Newcastle University</i> | 60 |
| 1.42.2 <i>Producer club meetings</i> | 61 |
| 1.43 KESKO OG MILJØSTYRING | 63 |
| 1.44 AHOLD USA – MANGFOLDIGHEDSPOLITIK I PRAKSIS | 64 |

Forord

Dette projekt er gennemført af CASA, Center for Alternativ Samfundsanalyse for Produktpanelet for landbrugsområdet i perioden 1.2.04 til 31.01.05. Projektet er udarbejdet af projektleder Mette Lise Jensen og Pernille Hagedorn-Rasmussen, CASA.

Kirsten Schmidt, Force Technology har været sparringspartner på projektet.

I projektgruppen har desuden deltaget følgende personer:

- Charlotte Thy, Miljøchef, Danish Crown
- Lone Rosing, Kvalitets- og miljøkoordinator, Cerealia
- Jan D. Johannesen, Koncernmiljøchef, Arla Foods
- Helle Holm, Miljøchef, Tulip
- Jesper Dam, Miljøchef, TiCan amba.

CASA vil gerne takke projektgruppen for deres mange gode input til projektet. Derudover skal deltagerne i den afholdte workshop have tak for at lede projektet på det rigtige spor i den indledende fase.

Herudover har Panelet for landbrugsområdet været følgegruppe på projektet.

Projektet er finansieret af Miljøstyrelsen under Programmet for Renere Produkter, og refererer til sigtelinie 5 i prioriteringsplanen for 2003.

Resultaterne fra denne rapport er samlet op og formidlet i en kortfattet pjece, der har de miljøansvarlige på danske fødevarer virksomheder som målgruppe.

Sammenfatning og konklusioner

Formålet med dette projekt har været at undersøge, hvilke produktorienterede miljøkrav de største internationale detailhandelskæder stiller til deres leverandører, og hvordan disse krav kommunikeres til underleverandørerne.

Undersøgelsen har bestået af tre forløb:

En indledende *workshop*, hvor dansk detailhandel og danske leverandører deltog.

En *survey* bestående af 17 spørgsmål sendt ud til 50 detailhandelskæder verden rundt. Surveyen blev først sendt ud elektronisk derefter på papir, da flere svarede tilbage, at de ville foretrække denne form.

Et *deskstudie* af 10 detailhandelskæders miljødialog med leverandørerne. Heraf er 4 detailhandelskæder udvalgt til nærmere studie af deres samarbejde med leverandører. Dertil er der udarbejdet 6 glimt, der kortfattet beskriver interessante aspekter i detailhandelens produktorienterede miljøindsats.

1.1 Resultater af desk- og casestudier af den internationale detailhandel

Nærværende studier af de store kæder peger på en række overordnede forhold af betydning for miljødialogen mellem detailhandel og leverandør:

Rapporten identificerer tre former for samarbejde mellem detailhandel og leverandører om miljø:

1. Detailhandelens brede screening og audit af leverandører, der består i standard-spørgeskemaer baseret på virksomhedens "code of conducts", eventuelt fulgt op med et audit-besøg. Denne metode har tilsyneladende en funktion som indledende kortlægning og som frasortering af "brodne kar".
2. Den tætte dialog og samarbejde mellem detailhandel og leverandører for eksempel gennem partnerskaber. Her kan der være tale om faste udviklingskontrakter, hvor leverandøren lover afsætning i et antal år/måneder. Til gengæld indgår leverandøren i et tæt og forpligtende samarbejde med detailhandelen om produktudvikling og virksomhedens produktionsstandarder. Miljø og/eller økologi kan være ét tema for samarbejdet.
3. Dialog hvor detailhandelen tilbyder læring og kompetenceudvikling til leverandører, typisk de mindre leverandører, således at de kan leve op til standarderne. For eksempel medfinansierer Tesco et økologisk center på Newcastle University, hvor deres leverandører kan modtage undervisning i økologisk landbrugsproduktion.

Miljø integreres i Corporate Social Responsibility

Der ses en tendens til, at detailhandlen ikke arbejder med miljø som et enkeltstående tema, men derimod integrerer miljøspørgsmål i et større perspektiv. Miljøet bliver koblet med virksomhedens samfundsmæssige ansvar/Corporate Social Responsibility (CSR) i forhold til medarbejdere, leverandører og kunder. Det er typisk temaer som fødevarerikkerhed, sporbarhed, sundhed og ernæring, energiforbrug, affald og arbejdsmiljøforhold, der arbejdes med i de store detailhandelskæder.

Detailhandlen ser sig selv som hele fødevarekædens ansigt overfor omverdenen

Denne tendens medfører, at detailhandlen bliver mere og mere opmærksomme på produktionsmetoder og etik hos leverandører.

Udviklingen af detailhandelens private labels er i stærk vækst

Denne udvikling knytter detailhandel og leverandørerne tættere sammen både i dialogen om miljø samt om produktudviklingen. Private labels giver detailhandlen mulighed for overblik over hele produktionskæden.

Det er forbrugernes dagsorden, der er udgangspunkt, når der tilrettelægges miljøindsats

Når detailhandlen går udover forbrugernes umiddelbare krav er deres primære motivation risikohåndtering.

Risikostyring er en væsentlig motivation i arbejdet med miljøspørgsmål

Sporene fra fødevarer-skandaler som salmonella og BSE skræmmer. Det er nødvendigt for detailhandelen at have kontrol over deres produkter og i særdeleshed deres private label produkter. Der reklameres med "sikre" (safe) produkter. For at nå dette arbejdes der med produkternes kvalitet, økologi og sporbarhed.

Risikohåndtering handler også om produktionsmetoder

Detailhandelskæderne interesserer sig også for leverandørernes generelle miljøstandard for at sikre sig mod at blive kædet sammen med eventuelle skandaler.

Detailhandelen ser ofte den produktorienterede miljøindsats ud fra enkelt-sager

Indsatsen for renere produkter er hovedsageligt fokuseret på udvikling og salg af økologiske produkter, pesticid-fri og GMO-fri produkter.

LCA-analyser er ikke i fokus hos den internationale detailhandel

Det har ikke været muligt at finde eksempler på, at detailhandlen anvender LCA-analyser eller værktøjer i deres miljøarbejde. Indtrykket er, at det ikke er en tilgang, der endnu har vundet indpas i dialogen mellem detailhandelen og deres leverandører.

Elektroniske produktinformationssystemer vinder udbredelse

De web-baserede systemer anvendes af detailhandelen til at indhente og systematisere informationerne fra leverandørerne, herunder til at håndtere og formidle oplysninger om leverandørernes miljøindsats. Systemerne giver grundlag for i fremtiden at håndtere produktspecifikke og omfattende data, fx LCA-data om produkterne.

De stadig større supermarkeds kæder møder kritik fra civilsamfundet

Se for eksempel inden for temaet markeds magt: Den store markeds magt til detailhandelen giver for ringe konkurrence og kædernes pres på priserne udelukker de mindre leverandører. Detailhandelen forsøger i en vis udstrækning at forholde sig til problematikken i deres strategier og rapporter for bæredygtighed eller ansvarlighed.

1.2 Resultater af workshop med leverandører og detailhandel

CASA afholdt ved projektets opstart en workshop, hvor fødevarereproducenter og detailhandel var inviteret. Dagsordenen for workshopen var:

Sammenhængen mellem en internationalisering af detailhandelen og de produktspecifikke miljøkrav. Hvilke udviklingstendenser ser vi? Hvilke metoder anvendes til kommunikationen?

Deltagerne påpegede, at dialogen mellem detailhandelen og leverandørerne langt fra kun handler om miljø, når det kommer til bløde værdier. Den er for længst integreret med ansvarlighed og etiske problematikker.

En væsentlig drivkraft bag både producenter og detailhandels miljødialog og dataindsamling om miljøforhold er risikostyringen. Det handler om at dokumentere handlinger og produkter, og det handler om at have et beredskab til at reagere, hvis noget går galt.

Et detaljeret referat fra workshoppens diskussioner er fremlagt i kapitel 5.

1.3 Resultater af survey til den internationale detailhandel

Som led i dette projekt har CASA forsøgt at gennemføre en survey til den internationale detailhandel. Der er fokuseret på de største af de internationale kæder, og de er udvalgt efter en top 30 liste efter omsætning.

Der blev i alt sendt spørgeskemaer ud til 50 detailhandelskæder, heraf svarede en kæde på spørgeskemaet, og en efterfølgende rykkerprocedure resulterede i et svar mere. Svarene kom fra henholdsvis Grope-Casino i Frankrig og Ahold i Holland.

Der kom 14 tilbagemeldinger på e-mail, heraf svarede 4 kæder, at de principielt ikke besvarer denne slags undersøgelser (alle amerikanske kæder), 10 kæder svarede, at de ønskede surveyen på papir (både amerikanske og europæiske kæder).

Derfor blev den elektroniske survey omdannet til et papirspørgeskema og sendt til kæderne igen (alle de, som ikke havde svaret). Det førte til 0 besvarelser.

Som erstatning for de manglende resultater af surveyen er der i stedet gennemført en række "glimt", der kortfattet beskriver detailhandelens miljøarbejde. Disse glimt følger efter case-historierne sidst i denne rapport.

Surveyen er vedlagt i bilag A.

Summary and conclusions

The overall objective of this project was to summarise the current trends in the environmental dialogue between retailers/grocers and food producers. The analysis is based on data from a workshop with relevant Danish actors, a desk study and four case studies of the environmental dialogue between international retailers and their suppliers. The case studies include Royal Ahold, ÆON, Sainsbury and Casino.

The findings of the study can be summarised as follows:

- For the last 10-15 years, the international food market has been characterised by globalisation and concentration of the actors. This means bigger retail chains, fewer and bigger suppliers, and a market that goes beyond national borders.
- The globalisation of the retail market and the food scandals in recent years have made the international retail chains focus more on risk management.
- Private labels are one of the tools used by the international retail chains to control the market, but they also allow retail chains to cooperate closely with suppliers. Private labels guarantee that the supplier meets specific standards for environment and work conditions – and there is a trend that these aspects are being audited by third parties.
- The desk study and case studies identify three different ways of cooperation between retail chains and their suppliers: First, the Code of Conduct, often involving third party audits. Secondly, close dialogue between retailers and suppliers, e.g. through development contracts over several years. Thirdly, the situation where the retail chain is offering training to certain suppliers.
- In the major retail chains such as Ahold, Aeon and Wal*Mart, the environment is considered a natural part of business, in line with corporate social responsibility – CSR. The chains do not publish environmental reports, but sustainability reports.
- The retail chains see themselves as the face of the entire food chain sector.
- LCA analyses are not in focus amongst the international retail chains.
- Electronic product information systems are developing rapidly amongst the retail chain. This will have consequences for the information flow between supplier and retailers – also when it comes to environmental information.

Projektets baggrund

1.4 Formål med projektet:

De store internationale aktører i afsætningsledet er og vil i fremtiden være trendsættende for udveksling af miljøinformation i produktkæden og dermed også igangsættende for et markedstræk. Fødevarerbranchen fra producent til afsætningsled er kendetegnet ved, at aktørerne de sidste 15 år er blevet større og større. Detailhandelskæder, der aftager fødevarerprodukter har op gennem 1990'erne fusioneret og vokset sig meget store og globalt dækkende. Denne internationalisering af detailhandlen, resulterer i store magtfulde og toneangivende kæder, der har global og national indflydelse på selve fødevarerproduktionen.

Formålet med dette projekt er at "tage temperaturen" på de krav, som de store udenlandske detailhandelskæder formulerer til deres fødevarerleverandører, herunder deres danske leverandører.

Projektet har gennem en række cases beskrevet samarbejdet og dialogen mellem de store detailhandelskæder og deres leverandører samt belyst, hvilke miljømæssige indsatsområder, der arbejdes med i den internationale detailhandel. Der tages udgangspunkt i nogle af de detailhandelsvirksomheder, der er miljømæssigt og ansvarlighedsmæssigt langt fremme.

Dermed er der med dette projekt ikke tale om en repræsentativ undersøgelse eller en "bredde-undersøgelse". Derimod giver case-studierne mulighed for at gå mere i dybden og komme tættere på forståelsen af, hvordan detailhandelsvirksomhederne agerer miljømæssigt. Casene og resultaterne i dette projekt er dermed ikke repræsentative for detailhandelens gennemsnitlige miljøindsats, men udtryk for en mulig udviklingsretning.

1.5 Hvorfor er produktkædesamarbejde interessant?

Produktkædesamarbejde og miljø handler i høj grad om produktinnovation i en miljømæssigt fornuftig retning. I den sammenhæng ønsker dette projekt at hente eksempler på samarbejde mellem detailhandel og leverandører om det produktorienterede samarbejde.

Der hersker ingen tvivl om, at innovation er en central brik i virksomhedernes konkurrenceevne. Således udtaler formanden for regeringens tænketank:

"Der er mange facetter i globaliseringen, som skal spille sammen: Marked, produktion og udvikling. I Danmark er der en tendens til, at man sætter lighedstegn mellem globalisering og udflytning af arbejdspladser. Det skal man passe på med. For truslen er ikke de job, vi taber. Truslen er de job, vi ikke skaber."

Anders Knutsen, formand for regeringens tænketank om fremtidens vækst, Bragt i Ingeniøren 5.11.2004.

Det er projektets tese, at det er muligt at skabe internationale konkurrencefordele ved at stille sig på skuldrene af den miljøbevidste produktinnovation, der allerede er sket i Danmark, og at produktkædesamarbejde kan være en strategi for yderligere innovation. Case-historierne i dette projekt kan give inspiration til nye vinkler på produktkædesamarbejde og dialog i fødevarerektoren, også i forhold til produktudvikling.

1.6 Integreret produktpolitik – baggrunden for de danske produktpaneler

Den miljøpolitiske indsats for styring og reduktion af industriens miljøproblemer har gennem mange år handlet om at optimere driften af de industrielle produktioner. For eksempel gennem udarbejdelse af systemer for miljøledelse samt indsatser for renere teknologier. Et skift opstod, da fokus blev udvidet til også at omfatte produkterne. Danmark har været miljøpolitisk på forkant med formuleringen af ”Debatoplæg om en styrket produktorienteret indsats” i november 1996. Et oplæg, der siden hen er ført til en egentlig redegørelse efterfulgt af opdateringer, senest i 2001.

EU har ligeledes stor interesse i mulighederne i den integrerede produkttilgang. Kommissionen udsendte således i 2001 en grønbog om IPP. Her fremhæves i øvrigt de danske produktpaneler, og kommissionen anbefaler at anvende produktpaneler som metode til at forbedre produkternes miljøpræstationer.

Siden grønbogen i 2001 er en række aktiviteter og projekter inden for IPP iværksat som led i kommissionens IPP-strategi, heriblandt et sammenlignende studie af fødevarer ¹.

¹ Yderligere information findes her: <http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/home.htm>

Udviklingstendenser i fødevarekæden

Fødevarekæden er i rivende udvikling og flere af forandringerne har også indflydelse på miljøkommunikationen mellem detailhandel og producenter.

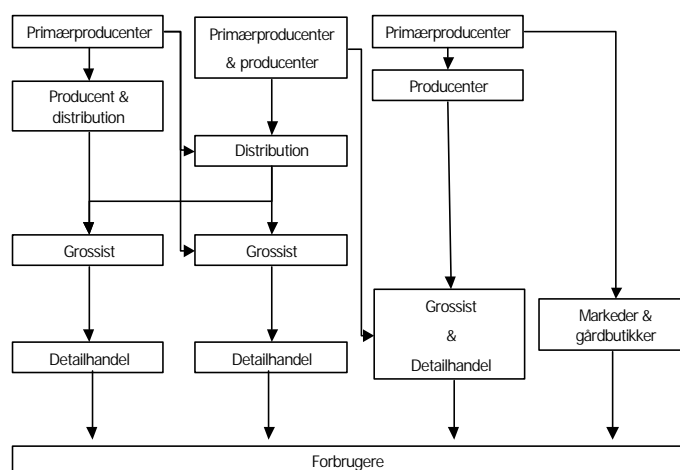
1.7 Fødevarekæden og markedsmagt

Et studie af miljøkommunikationen mellem producenter og detailhandel kræver en forståelse af, hvordan fødevarekæden er opbygget. En traditionel forståelse af fødevarekæden, hvor varer bevæger sig fra primærproducent, over bearbejdning til grossist og videre til detailhandel og forbrugere, er ikke tilstrækkelig, hvis man vil analysere et tema som udveksling af information i kæden.

Ændrede markedsstrukturer med mere åbne grænser og mere udviklede samarbejder – både mellem detailkæder og mellem producenter på tværs af grænser – har givet et mere kompliceret billede af fødevarekæden. Derfor giver det mere mening at tale om et fødevarenetværk. Hvor information flyder både horisontalt og vertikalt i netværket.

Vi har i denne rapport valgt at fastholde begrebet fødevarekæden, men vi er opmærksomme på, at det er en noget forenklet opfattelse af flowet i kæden. Vi mener, at den følgende oversigt giver et meget godt billede af de forskellige aktører og flow, der sker inden for fødevarekæden. Figuren viser fire forskellige veje, produkter kan følge, før de når forbrugerne. Det fremgår, at nogle af ledene fra den traditionelle fødevarekæde er smeltet sammen i samme virksomhed.

Fødevarekæden –et overblik



Brugen af ordet netværk kan også flytte fokus fra, at visse aktører kan have mere magt end andre. I denne rapport anvendes begrebet markedsagt. Markedsagt handler om, hvem der har magten til at bestemme pris og kvalitet på de varer, der flyder fra den ene til den anden ende af fødevarekæden.

I det følgende gennemgås de primære tendenser inden for udviklingen af fødevarekæden, samt aktørernes indflydelse på markedsmagten.

1.8 Koncentration

Koncentration, det vil sige færre aktører på markedet er en generel udviklingstendens verden over. Koncentrationen ses i flere dimensioner. Dels vertikalt i form af færre og større enheder. Dels horisontalt, hvor for eksempel grossistledet udviskes eller ændrer rolle, og hvor forholdet mellem primærproducenter og forarbejdningsledene også ændres.

På detailniveau ses koncentrationen, dels ved at de store detailhandelskæder bliver større ved at de opkøber mindre kæder, dels ved at de udbygger og dermed udkonkurrerer den mindre selvstændige detailhandel. I Danmark er detailhandlen meget velkonsolideret, her har de tre største detailkæder 92% af markedet². Denne udvikling ses også i resten af Europa, bare ikke helt så udpræget. I Frankrig har de fem største kæder 80% af markedet, I UK er tallet 75%, mens i mange sydeuropæiske lande er koncentrationen ikke nær så stærk. På europæisk plan har de fem største detailkæder 30% af markedet.

Især i UK har der været kritik i medier og civilsamfund af koncentrationen i dagligvarebranchen. På denne baggrund er der opstået alliancer mellem miljøorganisationen Friends of the Earth og de mindre

² De store Selskaber og det danske fødevaremarked – Rapport ved landbrugsrådets Årsmøde 19. maj 2004

landbrugsorganisationer³. Det er især Tesco, der med 25% af UK-markedet er den største. Kritikken har især omhandlet, at Tesco presser de mindre leverandører på pris og kvalitet.

Koncentrationen af grossistledet i Danmark er væsentlig mere udbredt end i noget andet europæisk land⁴. Der findes stadig grossister, men i Danmark og i det meste af verden går tendensen i retning af færre grossister⁵. Det er ikke kun fordi grossisterne slår sig sammen eller bliver opkøbt, der er også tale om en ændring af fødevarekædens struktur. De store detailhandelskæder fungerer som grossister for sig selv og forhandler derfor direkte med producenter. Tillige ses det, at mærkevareproducenter ofte har indarbejdet grossistledet den anden vej i produktionskæden. Det vil sige, at en central funktion har ansvar for lager, markedsføring og salg af flere forskellige producenters produkter, der sælges under samme mærke.

Koncentrationen i detailhandelen fører til ændringer hos producenterne. I Danmark ses tendensen til en reduktion i antallet af enheder i fødevarebranchen tydeligt. Blandt fødevareproducenter og især blandt producentledet er udviklingen generelt gået mod færre og større producenter. Det ses også i Danmark, hvor der er set fusioner og opkøb indenfor de store fødevarerområder som fx slagteri- og mejeriområdet. På trods af denne koncentration har mellem 60-80% af alle fødevareproducenter i Danmark mindre end 50 ansatte⁶.

En udvikling, der er spirende på det danske marked er en handelsform, hvor leverandøren i princippet udstiller sine varer i butikkerne, og så falder der først betaling til leverandøren, når forbrugerne køber varen. Det vækker ikke begejstring blandt leverandørerne, men presset fra kæderne er så stort, at Toms Gruppen er gået med på den nye handelsform. "Det er ikke noget, vi beder om. Det er drevet af de store kunders ønsker, siger Toms adm. direktør Bo Lundberg⁷.

Dette er en handelsmetode, den amerikanske supermarkedsgigant Wal-Mart anvender.

1.9 Globaliseringen

Globalisering har inden for detailhandlen og dermed også for fødevarekæden haft betydning for magtforhold og samarbejde. Traditionelt set har detailhandlen været meget hjemmemarkedsorienteret, men fra starten af 1990'erne satte globaliseringstendensen også igennem i detailhandlen. Som det ses af nedenstående skema har de store kæder dog stadig en væsentlig del af deres omsætning på deres hjemmemarked.

I nedenstående skema ses en oversigt over de 30 største detailkæder, der handler med fødevarer. Oversigter over de største kæder kan svinge en lille

³ Friends of the Earth har i flere år ført kampagner i mod TESCO – se deres hjemmeside www.foe.co.uk

⁴ The Danish food marketing chain: development and policy choices, Derek Barker Fødevareøkonomisk Institut rapport nr.154, 2003

⁵ En undtagelse er Italien, Sverige og Portugal

⁶ The Danish food marketing chain: development and policy choices, Derek Barker Fødevareøkonomisk Institut rapport nr.154, 2003

⁷ DR Nyheder Online, 18. januar 2005

smule afhængig af, om man baserer sig på omsætning, antal af butikker eller om franchise-omsætning er indregnet eller ej, men tabellen giver et overordnet billede af, hvem, der er de største aktører i branchen.

Top 30 Detailhandelskæder med salg af fødevarer 2002

– kilde www.planetretail.net

| | Navn | Oprindelses land | Net salg 2002 (USD mia \$) | Andel af købmandsvarer* | Andels af kædens salg i oprindelses land |
|----|-------------|------------------|----------------------------|-------------------------|--|
| 1 | Wal-Mart | USA | 244.524 | 34 % | 84 % |
| 2 | Carrefour | Frankrig | 64.774 | 70 % | 51 % |
| 3 | Ahold | Holland | 59.267 | 84 % | 15 % |
| 4 | Kroger | USA | 51.760 | 84 % | 100 % |
| 5 | Metro Group | Tyskland | 48.561 | 50 % | 54 % |
| 6 | Target | USA | 43.917 | 17 % | 100 % |
| 7 | Tesco | UK | 39.521 | 72 % | 82 % |
| 8 | Costco | USA | 37.993 | 61 % | 84 % |
| 9 | Albertsons | USA | 35.626 | 84 % | 100 % |
| 10 | Rewe | Tyskland | 35.276 | 74 % | 77 % |
| 11 | Aldi | Tyskland | 33.713 ^e | 85 % | 62 % |
| 12 | JC Penny | USA | 32.347 | 17 % | 100 % |
| 13 | Safeway | USA | 32.100 | 89 % | 90 % |
| 14 | ITM | Frankrig | 31.572 ^e | 77 % | 71 % |
| 15 | K-Mart | USA | 30.762 | 10 % | 100 % |
| 16 | Walgreens | USA | 28.681 | 41 % | 100 % |
| 17 | Ito_yokado | Japan | 27.238 ^e | 71 % | 59 % |
| 18 | Edeka | Tyskland | 27.082 ^e | 85 % | 92 % |
| 19 | Auchan | Frankrig | 25.976 | 57 % | 60 % |
| 20 | Sainsbury | UK | 25.964 ^e | 73 % | 83 % |
| 21 | ÆON | Japan | 24.677 ^e | 63 % | 83 % |
| 22 | Tengelmann | Tyskland | 24.412 ^e | 72 % | 44 % |
| 23 | CVS | USA | 24.182 | 32 % | 100 % |
| 24 | Leclerc | Frankrig | 22.148 ^e | 60 % | 96 % |
| 25 | Schwartz G. | Tyskland | 21.649 ^e | 83 % | 69 % |
| 26 | Casino | Frankrig | 21.542 ^e | 73 % | 77 % |
| 27 | Delhaize G. | Belgien | 19.497 | 77 % | 17 % |
| 28 | Daiei | Japan | 17.717 | 53 % | 99 % |
| 29 | Publix | USA | 15.931 | 80 % | 100 % |
| 30 | Rite Aid | USA | 15.778 | 37 % | 100 % |

* Groceries er oversat til købmandsvarer, e =estimeret

At detailhandlen agerer globalt har betydning for deres markedsmagt.

Et eksempel på globaliseringens betydning for magtforholdet i fødevarekæden er en sag, hvor Tesco offentligt gik ud og miskrediterede store leverandører som fx Unilever, da de fandt ud af at deres nyligt opkøbte supermarkedskæde HIT i Polen fik leveret til væsentlig lavere priser end Tesco fik andre steder⁸.

Det har ikke været uden økonomiske omkostninger for alle de store detailhandelskæder at blive fuldstændig globale. For eksempel har Ahold måtte opgive deres latinamerikanske og snart også deres asiatiske kæder i løbet af det sidste år på grund af dårlig økonomi.

⁸ Omtalt i Food Producers and Processors – Juli 2003 – Ernst & Young

1.9.1 Konkurrencen mellem de globaliserede detailhandelskæder

At konkurrencen mellem detailkæderne er global betyder også, at kæderne konkurrerer med hinanden på tværs af grænser. Da de både har butikker og køber varer i flere forskellige lande, har de et stort indblik i pris og kvalitet i de enkelte lande. Hvis prisen er for høj fra leverandørerne i et land køber de ind i et andet og kan så præsentere forbrugerne for et billigere produkt. I Tyskland og UK har Netto sænket priserne på udvalgte varer for at konkurrer med Aldi og Tesco⁹. Denne konkurrence på tværs af grænser vil formentlig presse prisen på fødevarer i Europa. Modsvaret fra fødevarerindustrien er yderligere fusion og ligeledes bliver primærproducenterne større.

For yderligere at styrke deres konkurrencesituation og magt i forhold til producenterne indgår detailhandelskæderne også alliancer på tværs af grænser. Det kendes fra Danmark, hvor Dansk Supermarked i samarbejde med ICA Ahold etablerer og driver Netto-butikker i Sverige. Et andet eksempel er fra 2003, hvor Carrefour kæden indgik et partnerskab med NorgesGruppen og der igennem fik adgang til det norske marked¹⁰. I de seneste år er alliancer på tværs af grænser vundet kraftigt frem. I dag er næsten alle europæiske detailhandelsforretninger medlem af en alliance.¹¹

1.10 Private labels

Private labels – også kaldet own brand – er en af de måder, som detailhandelskæder opnår øget markedsmagt. Kæden udvikler sit eget mærke og knytter forskellige leverandører til mærket. Igennem private labels kan detailhandelskæderne præsentere produkter, som ingen andre kæder har og derved styrke sig i konkurrencen med andre.

Private labels er et område i udvikling, langt de fleste kæder har egne mærker og flere af dem har flere forskellige serier. England er det europæiske land, der er længst i udviklingen af private labels. For eksempel har supermarkedskæden Marks & Spencer udelukkende private labels i sortimentet og 50% af salget i Sainsbury's består af deres private label produkter. En række andre europæiske lande er også langt med udviklingen af private labels, mens Danmark er et af de lande, hvor det er mindre udbredt. Det vurderes dog, at være en udvikling vi også vil se på det danske marked de kommende år¹². Medlemsrabatten i COOP-butikkerne er fx udelukkende knyttet til COOPs private labels.

Markedsmagten øges igennem private labels af flere årsager. Typisk kan producenter sælge op til 20% billigere fordi alle udgifter til markedsføring er fjernet fra producenterne. Men derved bliver producenterne også usynlige for forbrugerne, og detailkæden kan udskifte producenten uden at forbrugerne opdager det. Et forbrugerønske om en særlig producent, som det ses i forbindelse med mærkevarer, er derfor ikke eksisterende.

⁹ De store Selskaber og det danske fødevarermarked – Rapport ved landbrugsrådets Årsmøde 19. maj 2004

¹⁰ Pressemeddelelse fra Carrefour 7. oktober 2003

¹¹ Udviklingen i detailhandlen – og betydningen for landbrug og fødevarerindustri – Landbrugsrådet, September 2001

¹² Interview med Torben Krog Nielsen, Afdelingsleder af Markedsafdelingen, Økologisk Landsforening

Samarbejdet mellem producent og detailhandelskæde er ofte også meget tæt i forbindelse med udvikling af produkttyper indenfor private label. Inden for visse private labels er det de helt samme produkter, der også sælges som mærkevarer, det kan fx være frostvarer som pomfritter eller rejer. I andre tilfælde er produktet særligt udviklet til netop dette private label, det kan fx være en særlig spegepølse eller en leverpostej. Det betyder, at detailhandlen opbygger en stor viden om produktionen og derigennem også opnår en større magt over producentledet.

I forbindelse med private label er det udelukkende detailhandelskæden, der i forbrugernes øjne kommer til at stå som ansvarlig for produktet. COOP oplyser således, at de stiller en del flere krav til deres private label-leverandører, end der gøres ved køb af mærkevarer. Den samme udvikling ser vi i de internationale casestudier i denne rapport. Detailhandelskæden har derfor en tættere kontakt og dermed også mere magt over leverandøren af private label-produkter.

Mette Gammicchia fra Landbrugsraadet mener, at der både er fordele og ulemper ved private labels: Det sparer producenten for et markedsføringsbidrag, men det giver samtidig leverandøren en større usynlighed og dermed sårbarhed: ingen opdager når leverandøren udskiftes¹³. Ulempen set med miljømæssige briller kan være, at miljødialogen og miljøkravene stilles helt i bero for de produkter, der ikke er omfattet af et private labelsamarbejde, påpeger Mogens Werge fra COOP.

En udvidelse af private label-samarbejdet mellem detailhandel og deres leverandører ses hos den engelske kæde Sainsbury's og kaldes "Joint Business Plans". De indgår udviklingsplaner med 100 af deres nøgleleverandører og aftaler dermed et intensiveret partnerskab, der fokuserer på *udvikling* og *marketing* af nye produkter.

1.10.1 Økologi og kvalitet

I USA har flere store kæder udviklet økologiske private label-produkter fx Wegmanns og Giant Food (Ahold) med mærket "Nature's Promise". Her hjemme ses det også i COOPs butikker under navnet Natura og Irma under navnet Økologisk Balance.

Den fransk ejede Carrefour har foruden private label også et mærke som leverandører, der har indgået i en særlig type partnerskab med kæden kan sætte på deres produkter (se "Glimt fra den internationale detailhandel" sidst i rapporten).

¹³ Interview med Mette Gammicchia, november 2004, Landbrugsraadet



Filière Qualité Carrefour

The Chain label signifies the existence of a lasting partnership guaranteeing products that meet a specified level of quality at each stage in their life. Type, origin and traceability are the Quality Supply Chain principles, which apply to the following sectors:

Cheese
Meat
Fruit and vegetables
Fish and seafood

Carrefour

Miljødialog mellem detailhandel og leverandører

Der er i dette projekt lagt vægt på den del af detailhandlens miljøindsats, der handler om krav til leverandørerne om produkternes miljøegenskaber og krav til om produktionen af fødevarer. Dermed er fokus i langt mindre grad på kædernes indsats inden for miljøledelse, for eksempel i form af styring af energiforbrug og affaldshåndtering, som er områder, der arbejdes systematisk og professionelt med i de store kæder. Det skal understreges her, at de to vinkler (miljøledelse og krav til produkter) er sammenhængende, og i detailhandlens afdelinger for miljø og bæredygtighed arbejdes der ofte integreret med de to områder.

Der er endvidere lagt vægt på at opsamle indtryk fra de detailhandelskæder, der er de miljømæssige "frontrunners". Der er tale om indsats fra virksomhederne i "den grønne førertrøje". Disse er valgt, da det er fra dem, der er noget at lære. Casene og resultaterne i dette projekt er dermed ikke repræsentative for detailhandelens gennemsnitlige miljøindsats, men udtryk for en udviklingsretning.

1.11 Fra miljø til risiko og bæredygtighed

I slutningen af 90'erne og omkring 2000 udgav langt de fleste større detailhandelskæder miljørapporter, der redegjorde dels for koncernens miljøpolitik og dels for årets præstationer på miljøområdet.

I 2004 er det ikke længere miljørapporter, som de store koncerner udgiver, men derimod bæredygtigheds- eller CSR-rapporter (Corporate Social Responsibility). Udviklingen ses blandt andet af titlerne på rapporter fra den japanske kæde ÆON. ÆONs miljørapporter har ændret titel i takt med udviklingen:

Frem til 2002 "Environmental Reports"
2003: "Environmental & Sustainability Report"
2004: "Sustainability Report".

Tilsvarende hed Carrefours miljørapport i 2003 "Sustainability Report" og ICA i Sverige udgav i 2003 "Rapport om etik og samhällsansvar".

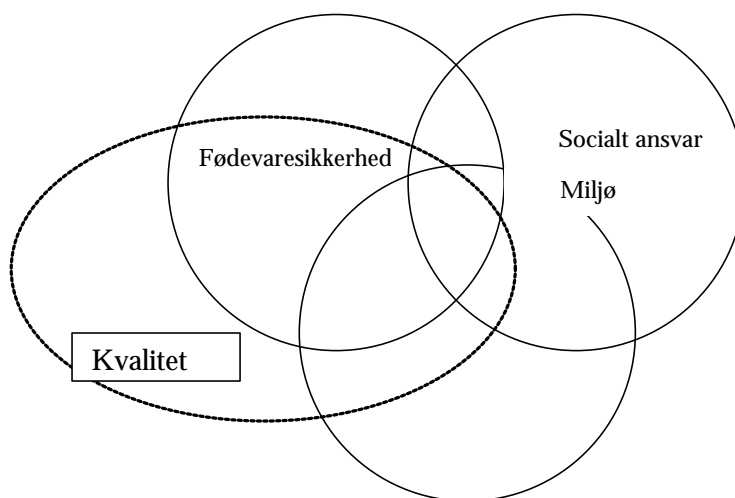
1.11.1 Corporate Social Responsibility i detailhandelen

I detailhandlens nye tilgang ses miljøet i et større perspektiv. Miljøet bliver integreret med virksomhedens samfundsmæssige ansvar (CSR) i forhold til medarbejdere, leverandører og kunder. Det er typisk temaer som fødevarer sikkerhed, sporbarhed, sundhed og ernæring, energiforbrug, affald og arbejdsmiljøforhold, der arbejdes med i kæderne i forbindelse med CSR.

CSR bliver ikke forstået på samme måde i hele verden, og derfor har det også haft indflydelse på den fælles CSR politik i Ahold¹⁴. I Europa forstås CSR for dagligvarehandlen primært som ansvarlighed (accountability) i forhold til fødevarekæden. I USA er dette yderligere tilføjet en anden dimension nemlig virksomhedens ansvar for "at give tilbage" til det lokalsamfund butikken er placeret i. Det er ganske normalt, at amerikanske supermarkeder støtter de lokale skoler, donorer mad til de hjemløse og giver penge til affaldsopsamling langs den lokale motorvej. I Latinamerika er begrebet mere relateret til arbejdsmiljø og det at være en god arbejdsgiver, der bidrager til den lokale økonomiske udvikling.

Nedenstående figur viser, hvordan fødevarerikkerhed, socialt ansvar og miljø spiller sammen. Ofte arbejder CSR-afdelinger inden for disse tre felter. I fællesmængderne finder man de potentielle risici-områder for detailhandlen. I fællesmængden mellem fødevarerikkerhed og miljø fx pesticidrester, dioxin og blyforurening, mellem fødevarerikkerhed og socialt ansvar finder vi BSE og fødevarerborne sygdomme, mellem miljø og socialt ansvar er fx skandaler med pesticidforgiftning af arbejdere.

I en vares kvalitet indgår blandt andet forhold som smag, holdbarhed m.m. og fraværd af en række risici. Det anses fx generelt som forbedring af et produkts kvalitet, hvis det ikke indeholder rester af pesticider. Ofte ses det også at kvalitetsafdelingen arbejder nært sammen med CSR-afdelingen eller at CSR indgår i kvalitetsarbejdet.



Figur 4.1: Fødevarerikkerhed, socialt ansvar og miljø er en væsentlig del af vares kvalitet på fødevareområdet.

Fælles for alle tre temaer, der indgår i CSR-temaer er, at de på en eller anden måde har relation til de risikoovervejelser, man må indtænke som leder af en detailhandelskæde i dag. Her er tale om risiko på niveauer, der på forskellig måde kan true detailhandelskædens økonomi og fremtid. Det vil være forkert at sige, at CSR udelukkende bliver igangsat som følge af risikoovervejelser, men disse indgår naturligt i prioriteringen af CSR-arbejdet.

¹⁴ Ahold – Status Report 2002 – Corporate Social Responsibility

1.11.2 Accountability

Da detailhandlen binder de mange led i fødevarekæden sammen, må deres risikohåndtering nødvendigvis inddrage næsten alle aktører i fødevarekæden. På engelsk bruges udtrykket accountability om virksomheders samfundsmæssige ansvar.

Accountability betyder ansvarlighed, men bruges også som en økonomisk term, der betyder regnskabspligt. Accountability kan ses som en videreførelse af ansvarlighed, fordi virksomheden ikke bare opfører sig ansvarligt, men også dokumenterer og beviser dette over for deres interessenter. Der er en flydende overgang mellem CSR og accountability, og begreberne bliver muligvis ikke anvendt helt ensartet i Europa og Asien. Men overordnet set handler det om at kunne dokumentere, at virksomheden har opført sig ansvarligt, og at det ansvar går hele vejen tilbage i produktionskæden.

ÆON beskriver konsekvenserne for virksomheden af accountability på følgende måde i deres Sustainability Report 2004:

"All goods sold by ÆON are required to be safe and of high quality. In years ahead ÆON will have to be accountable for those products, all the way down to how they are produced.

In this regard, we believe we must assume social accountability. We must be able to explain to our costumers, at any time, not only that a particular product is reasonably priced and of good quality, but also that the factory turning out the products runs in its manufacturing operations in compliance with the relevant state and local laws , the workplace environment, labor standards and the environmental requirements." p. 26.

Der er altså en dobbelthed i accountability-begrebet, der meget godt fanger ånden i CSR, hvor detailhandlen udfører en række handlinger ud fra overvejelser om samfundsmæssigt ansvar, men også hele tiden opererer i forhold til, hvad eventuel dårlig medieomtale og skandaler kan betyde for virksomhedens økonomiske bundlinie.

Risikohåndtering i relation til CSR foregår altså både på produktniveau i forhold til kvalitet og fraværd af risici for forbrugerne i forbindelse med produktet, men også på virksomhedsniveau i relation til virksomhedens omdømme.

1.12 Code of conduct og forsikringsordninger

Hvordan håndteres CSR så i praksis? CSR indgår på linie med andre udviklingselementer, som detailhandlen arbejder med. Det kan derfor være svært at finde tiltag, der udelukkende skyldes en detailhandels CSR-politik, men det er muligt at identificerer to tilgange til udmøntning af CSR i fødevarekæden:

- Den virksomhedsnære tilgang: Tæt kontrol med leverandørerne
- Den forsikringsorienterede tilgang: Øget brug af certificeringsordninger og auditsystemer

Den første tilgang ses fx ofte, når detailhandlen har en private label-strategi. Her indgår CSR-krav i det samarbejde, der er mellem detailhandel og private

label-producenterne. Når det drejer sig om private label-produkter er detailhandlen om muligt mere følsom overfor eventuelle miljømæssige, fødevarerikkerhedsmæssige eller sociale skandaler. Her udvikler detailkæden ofte en udvidet "Code of Conduct", som leverandører skal underskrive og efterleve, hvis de vil have kontrakter med kæden.

Både ÆON og Sainsbury's (se case studier) er gode eksempler på detailkæder, der arbejder med CSR igennem de nære relationer, de opbygger til deres private label-leverandører. Hos Tesco¹⁵ går man et skridt videre og tilbyder undervisning og hjælp til produktudvikling hos de mindre leverandører.

I den forsikringsorienterede tilgang lægger man selve kontrol og ansvar ud af egen organisation. Både detailkæden og dens leverandører køber sig til tredjepartskontrol af de ønskede CSR-standarder. Det ses i de tilfælde, hvor detailhandlen stiller krav om at leverandører har mange typer af certificeringer, fx miljøcertificeringer, arbejdsmiljøcertificeringer, fødevarerikkerhedscertificeringer osv.

Ahold (se case studie) er et eksempel på en detailhandelskæde, der lægger kontrollen med leverandører uden for huset. Det gøres ved at købe tredjepartskontrol, men Ahold indgår også aktivt i arbejdet for udviklingen af internationale standarder som fx GAP.¹⁶

Både den virksomhedsnære og den forsikringsorienterede tilgang kan opleves inden for samme koncern, fordi kulturen i det forskellige kæder inden for den samme koncern kan være forskellig. For eksempel arbejder svenske ICA, der er en del af Ahold, meget tæt sammen med deres private label-producenter og stiller CSR krav ad den vej. Der kan også være tilfælde, som fx ÆON, der bruger den virksomhedsnære tilgang til deres private label-leverandører og bruger den forsikringsorienterede tilgang til deres andre leverandører.

1.13 Web-baseret udveksling af informationer

De netbaserede løsninger til kommunikation om virksomhedernes etiske og miljømæssige arbejde vinder udbredelse. I det følgende afsnit er et par eksempler beskrevet. Systemerne er interessante, for de rummer potentialer for, at produkters miljødata på sigt bliver integreret i systemerne.

Stort set de fleste detailhandelskæder anvender de såkaldte EDI-systemer til at overførsel af ordrer og fakturaer, og alt hvad der i øvrigt vedrører den daglige handel. Sidste nye udvikling på området i Danmark er et samarbejde mellem supermarkederne og leverandørerne om at lave en "Datapool". Her samles leverandørernes data til brug for de forskellige supermarkeder, så leverandørerne kun skal forholde sig til et system. Systemer rummer i dag stort set kun produktinformationer om produkternes dimensioner (af hensyn til space management), men er slet ikke så avancerede, at der er miljøoplysninger.

¹⁵ Se glimt sidst i rapporten

¹⁶ Se glimt sidst i rapporten

Arne Rask¹⁷ fra LOGISYS mener, der kan være muligheder for på sigt at udvikle systemerne til at levere mere produktspecifikke data, herunder LCA-data, men det er ikke muligt endnu.

1.13.1 Sedex sparer leverandører for dobbelte audits

Sedex er et eksempel på en anden type kommunikationssystem mellem supermarkeder og leverandører. Systemet er specialiseret til kommunikation inden for CSR-området. Sedex er en database, der er udviklet af de 4 britiske supermarkeder Marks & Spencer, Sainsbury, Tesco og Waitrose i samarbejde med 4 store fødevarereproducerende virksomheder Northern Foods, Geest, RHM og Uniq.

Databasen indeholder informationer om resultaterne af leverandørernes "supplier ethical audit results" primært omkring arbejdsforhold (labour standards). Sedex er et forholdsvis nyt system, der blev lanceret i sommeren 2004.

Systemet bidrager med en systematisering og koordinering af leverandøraudits, idet der gennemføres én audit samlet for de fire detailhandelskæder, som derefter offentliggøres via Sedex. Dermed spares leverandørerne for parallelle audits.

Alle virksomheder, der er medlem kan lægge data ind i Sedex. Det koster mellem 8.000 og 15.000 kroner at blive medlem og få pass-word til siden. Virksomhederne afgør, hvem der må se deres data, og virksomhederne ønsker dem som regel kun frigivet til deres handelsrelationer. Ca. 1.000 virksomheder er i dag medlem af Sedex, oplyser Sedex's Manager Penelope Chapple.

Sedex har to målgrupper:

Detailhandlen, der anvender systemet som portal for leverandørers data om arbejdsforhold. Detailhandelen får relevant viden om arbejdsforhold i deres leverandørkæde, der kan laves sammenligninger af leverandørernes præstationer på site-niveau, og det fremgår desuden af systemet, hvor leverandørerne har mangler i deres præstationer.

Leverandørerne, der anvender systemet som opsamlingsystem for deres data om arbejdsforhold på forskellige sites. Med systemet leverer de en samlet audit rapport, og reducerer dermed antallet af audits gennem dette system. Der kan køres audit rapporter ud fra databasen, der ligeledes indeholder informationer om non-compliances.

Sedex database indeholder ikke produktspecifikke informationer, men udelukkende site-specifikke. Men metodikken bag systemet vil i fremtiden kunne udvides til også at formidle produktspecifikke data, om end der i øjeblikket ikke er planer om det.

Til gengæld oplyser Sedex's manager, at bestyrelsen for Sedex drøfter muligheden for at integrere andre CSR aspekter i Sedex, i særdeleshed miljø og dyrevelfærd. Det er ikke usandsynligt, at systemet udvides til at indeholde disse aspekter inden for få år, mener Penelope Chapple fra Sedex.

Yderligere information om Sedex findes på www.sedex.org.uk

¹⁷ Interview med Arne Rask, januar 2005

1.13.2 Leverandørevaluering på nettet

En anden type system er NorgesGruppens portal, hvor selve leverandørevalueringen foregår over nettet. Leverandøren bliver bedt om at besvare en række spørgsmål om kvalitet, produktionsforhold, produktkontrol, sporbarhed, miljø og etik.

Spørgsmålene om miljø er for eksempel:

- Har virksomheden en dokumenteret politik og målsætning for helse, miljø og sikkerhed?
- Har virksomheden en dokumenteret politik og målsætning for beskyttelse af det ydre miljø?
- Er virksomheden certificeret i henhold til en miljøstandard fx ISO 14001 eller EMAS?
- Har virksomheden gennemført en risikovurdering af egen miljøpåvirkning?
- Gennemfører virksomheden jævnligt miljørevisioner?
- Leverer virksomheden miljømærkede produkter til NorgesGruppen?

Derudover er der en række spørgsmål vedrørende GMO.

På baggrund af svarene gennemføres en evaluering og leverandøren placeres i en rød, gul eller grøn kategori, som udtryk for om leverandøren er kritisk eller ej. Hvis leverandøren vurderes kritisk (gul eller rød) foretager NorgesGruppen en revision af leverandøren.

Besvarelserne giver endvidere leverandøren mulighed for at se egen score sammenlignet med gennemsnittet, samt mulighed for at se egen udvikling over tid.

Spørgsmålenes indhold er muligvis ikke stort anderledes end ved self-assessments og audits, men det er besvarelsen over nettet og synligheden omkring leverandørens placering sammenlignet med andre, der er nyt.

Dansk syn på miljødialog i fødevarekæden

Som led i dette projekt blev der den 1. april 2004 afholdt en workshop i CASA om miljødialog og internationalisering af detailhandelen og betydningen af dette for danske producenter. Spørgsmålene, der var til debat i workshoppen, er angivet som overskrifter til hvert afsnit.

Der var bredt inviteret deltagere fra den danske fødevaresektor samt fra detailhandelen. Følgende personer deltog i workshoppen og i debatten:

Søren Vogelsang, DANISCO A/S, Corporate Sustainable Development
Niels Himmelstrup, Glud & Marstrand A/S
Charlotte Thy, Danish Crown
Joan Mathiesen, SCA
Johnny Koch, Danpo
Lone Rosing, Cerealia
Carsten Fricke, Arla, Environmental Affairs
Bo Larsen, Coop Danmark A/S, Miljø, Etik og Varesikring
Jesper Dam, Tican
Helle Holm, Tulip
Arne Rask, LOGISYS
Mariane Hounum, Miljøstyrelsen

Karl Vogt-Nielsen, CASA
Mette Lise Jensen, CASA

1.14 I hvilken grad indhentes miljøinformation via spørgeskemaer og audits, og hvordan flyder miljøinformationerne i fødevarernes værdikæde?

Fra flere områder oplever de deltagende producenter en stigning i ønsket om miljøinformationer. Et eksempel er, at en af de store kunder beder deres leverandører om at besvare et spørgeskema med 106 spørgsmål, som dækker meget bredt: Det er både sociale forhold, påvirkning af samfund osv.

En deltager fortæller, hvordan antallet af spørgeskemaer og audits stiger hele tiden. Deltagernes forklaring er, at det sker som led i virksomheders ønske om "brand protection". Man forebygger for eksempel en fødevareskandale gennem en underleverandørkontrol og sikring. Derfor handler hele denne dialog og styring af miljø og CSR om risikostyring.

Ønsket om oplysninger kommer primært fra de meget store aftagere, men også mange mindre nicheproducenter "er med på vognen". For eksempel nævnes et svensk mejeri, der producerer en særlig ost til det engelske marked, hvor der stilles mange spørgsmål til produktion og produkter inde for alle mulige områder.

Blandt deltagerne er der desuden en følelse af, at deres svar ikke altid bliver brugt. Når en kunde efterfølgende kommer på audit, stilles de samme spørgsmål producenten allerede har besvaret i spørgeskemaet. Skemaerne bruges ikke aktivt.

Mange af producenterne/deltagerne stiller selv egne krav og spørgsmål videre til deres underleverandører. De fortæller, at de på det seneste er begyndt at være mere kritiske over for, hvad de stiller underleverandør af spørgsmål, hvad er virkeligt nødvendigt at vide? De har en ambition om, at bruge alle svar aktivt. Fra producenterens synsvinkel virker det som om viderebringelsen af miljøinformation hos aftagerne sker meget ukoordineret.

Det afhænger af hvordan leverandørerne har opbygget deres system. Mange aftagere har typisk et internt hul imellem salgsledet og indkøbsafdelingen, og det giver et "tab" af data internt hos detailhandelskæden. Det gælder i øvrigt også for os selv som producent, fortæller en af deltagerne.

1.15 Hvad er drivere bag producenteres og detailhandels miljøindsats?

Forbrugernes ønsker og risikohåndtering blev i sær fremført. I forhold til risikostyring blev nævnt to vigtige forhold: At kunne dokumentere produkternes/virksomhedens handlinger og have en parathed til at reagere.

Mange store fødevarer virksomheder er på det spor, der handler om at sikre sig bedre, hvis der en dag skulle ske noget.

Miljøhensyn handler ifølge deltagerne ikke udelukkende om risiko – der er også tale om kvalitetssikring generelt. Miljø handler desuden om profilering – og om at bruge de rigtige argumenter over for forbrugerne, for eksempel egne fordele ved sundere produkter.

Det blev desuden fremhævet, at internt hos producenterne er der barrierer omkring miljødialogen. Der diskuteres på forskellige niveauer i virksomhederne. Miljømedarbejderne på et niveau og sælgerne på et andet niveau. Der ligger en stor opgave hos producenter i at få salgsled og miljøled til at kommunikere bedre, er deltagerens budskab.

Miljømedarbejderne forsøger at have miljøargumenterne parat, men salgsafdelingerne kommer ikke og spørger efter miljøoplysninger, som kan bruges offensivt i markedsføringen.

Der var fra deltagerne bred enighed om, at miljø og risiko er tæt sammenknyttede størrelser. Der var enighed om, at frygten for negativ omtale i pressen er en drivkraft bag virksomhedernes miljøarbejde. Det, som af en deltager blev beskrevet som "Velkommen til forsiden" – det at få dårlig omtale er ledelsen meget bevidst om i de danske virksomheder.

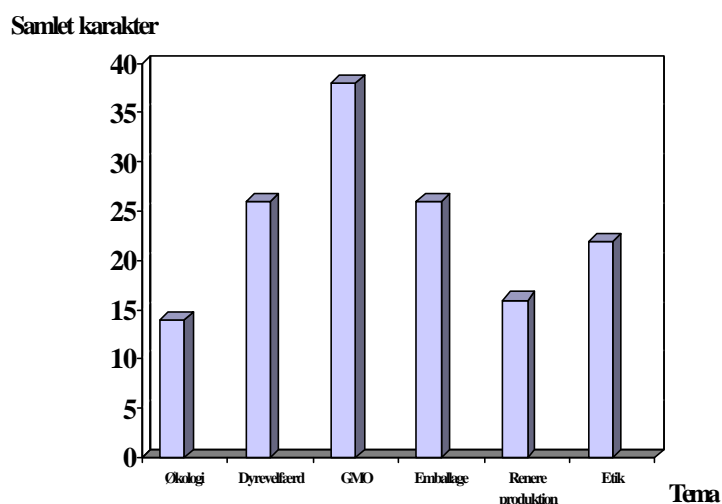
Udfordringen for "os miljøfolk" er at lave miljø om til økonomiske argumenter, siger en deltager. Det er ikke alene for at beskytte vores brand – der er også penge i miljøindsatsen. Producenterne oplever, at detailhandelen har de gode politikker og intentioner, men indkøberne sidder nogen gange for langt væk fra politikkerne. Derfor kommer miljøargumenterne ikke i spil, når der skal forhandles mellem producenter og leverandører.

1.16 Hvilke miljørelaterede temaer lægger detailhandlen vægt på?

Alle deltagerne blev bedt om at give forskellige temaområder karakter afhængig af, hvordan de oplever detailhandlens vægtning af dette tema i deres miljøarbejde.

Følgende figur er lavet på baggrund af udmeldinger fra workshoppen 16 deltagere.

”Opmærksomhedsbarometer”-detailhandel



Figur 5.1: Hvilken opmærksomhed oplever I, at detailhandelen (dansk og internationalt) har på følgende indsatsområder: Økologi, dyrevelfærd, GMO, emballage, renere produktion/miljøledelse og etik? Deltagerne kunne tildele karakteren 0-5.

Karakteren for temaet er fremkommet gennem en sum af deltagerens karakter til temaer. Der var mulighed for at give point fra 0-5, hvor 5 angav en højt vægtning hos detailhandlen.

Deltagerne noterede desuden en række andre temaer, der ikke er listet på forhånd, men som der opleves opmærksomhed på. Det har ikke været muligt at medtage disse i søjlediagrammet, da de ikke var til ”afstemning” blandt alle workshopdeltagerne:

- Fødevarer sikkerhed
- Anvendelse af stråforkorter
- Arbejdsmiljø
- Sporbarhed
- Pris
- Medier

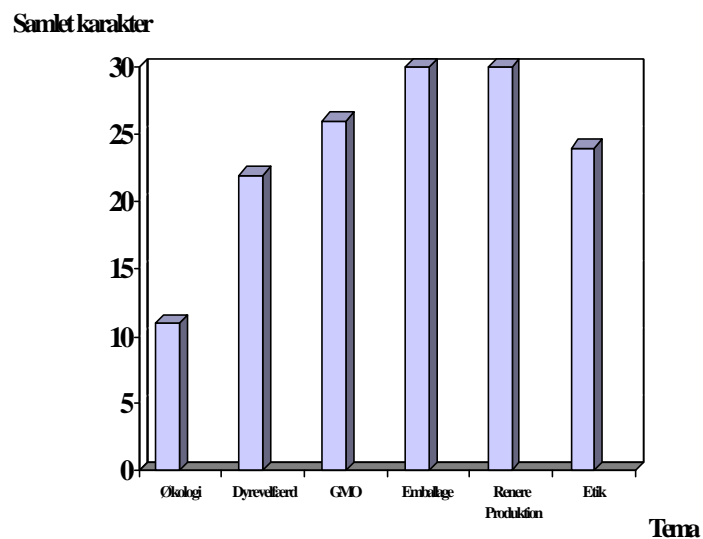
Der er for tiden meget stort fokus på GMO på grund af de nye EU-regler om GMO-mærkning. Flere af deltagerne oplever et øget fokus på emballage hos detailhandlen. Efter at selve ”kerneproduktet” er blevet bragt i orden rykker fokus over på det næste – emballagen. Men der er også tendenser, der modvirker emballagereduktioner, for eksempel krav om pålæg pakket i mindre enheder.

Det er et konkurrenceparameter, hvordan varerne præsenterer sig. For eksempel møder slagterierne krav fra kunderne om, at det skal pakkes i små portioner. Der køres med parallelle pakkeforløb med de samme produkter, hvilket er helt i modstrid med emballagedirektivet.

Flere af deltagerne oplever, at økologien er for nedadgående i Danmark. Derimod oplever flere, at det på andre markeder for eksempel i Sverige går den anden vej. Her ser man en forsinkelse i forhold til den danske udvikling og en stigende forbrugerinteresse for økologi.

1.16.1 Hvilket fokus har danske producenter på de samme temaer?

'Opmærksomhedsbarometer' – producenter



Figur 5.2: Hvilken opmærksomhed oplever I, at producenter har på følgende indsatsområder: Økologi, dyrevelfærd, GMO, emballage, renere produktion/miljøledelse og etik? Deltagerne kunne tildele karakteren 0-5.

Herudover nævnes en række yderligere temaer, som deltagerne oplever at produktionsvirksomheder i fødevarersektoren har opmærksomhed på:

- CSR
- Stråforkortere
- Egenkontrol
- Miljøvurdering
- Arbejdsmiljø
- Økonomi

Fokus på *økologi* er aftagende, som det eneste af temaerne eller indsatsområderne. *GMO* er som for detailhandlen et område, som mange oplever øget opmærksomhed på grundet de nye mærkningsregler. Flere af deltagerne beskriver, hvordan der bruges enorme ressourcer på *GMO* i øjeblikket. Det beskrives som et "sandt mareridt" at få dokumentationen klar i forbindelse med EUs nye mærkningsregler.

Danish Crown giver lav karakter til GMO, hvilket skyldes, at Danish Crown har forsøgt sig med kød mærket som GMO-frit, men det var ingen succes. Forbrugerne købte det ikke.

Flere deltagere oplever øget fokus på *arbejds miljø* internt i virksomhederne, måske på grund af de nye regler for tilsyn og arbejdsmiljøcertificering. De nye regler, der giver en økonomisk belønning ved en arbejdsmiljøcertificering, øger fokus på området og motiverer en ny indsats for arbejdsmiljøet.

Renere produktion, her oplever nogen deltagere et øget fokus, fordi lovgivningen kræver en øget indsats på grund af IPPC-direktivet. Men fokus er rettet indadtil, og det er ikke en indsats, der anvendes offensivt eller strategisk over for kunderne. Danske producenter er kendt for høj standard for renere produktioner/miljøledelse m.v., og derfor forventer eksportkunder, at de danske producenter har styr på produktionens miljøeffekter.

Andre beskriver miljøledelse som en indsats, der nu "bare kører", derfor er fokus på det nødvendigvis ikke så høj. Det fungerer som grundlag for de andre miljømæssige fokusområder, men det er ikke forsvundet fra virksomhederne, men derimod indlejret.

Renere produktion/miljøledelse er et indsatsområde, hvor deltagerne mener, at producenterne er nået langt længere end detailhandlen.

Deltagerne er enige om, at det miljømæssige image er en vigtig konkurrenceparameter for danske virksomheder.

Flere deltagere oplever, at deres virksomheders fokus på *etik* er i vækst. Her fremhæves igen risikostyringen som en væsentlig drivkraft bag det etiske fokus.

Frygten for at komme i pressen med en dårlig sag er en vigtig faktor for arbejdet med de etiske vilkår i egen virksomhed og hos underleverandører.

En anden drivkraft bag det etiske fokus er tiltrækningen af arbejdskraft fremhæver en deltager. Virksomhedens etiske profil skal være i orden for at tiltrække og fastholde de gode medarbejdere.

Pressen fokuserer løbende på *dyrevelfærd*, det betyder meget for det tema. Slagterier modtager ofte spørgsmål fra deres aftagere om slagtemetoder og bedøvelse. Desuden er det engelske marked meget optaget af dyrevelfærd, og det smitter af på de danske producenter.

En deltager efterlyser den sociale dimension og hele CSR-siden blandt CASAs udvalgte temaer. Deres virksomhed har stort fokus på, hvordan man etablerer virksomhed i udlandet på samfundsforsvarlig vis. Det handler for eksempel om bestikkelse, diskrimination, kvinders repræsentation i ledelsen.

Det nævnes desuden, at amerikanerne har stor opmærksomhed på "corporate governance" som reaktion på Enron og de andre økonomiske skandaler. Det skyldes også, at magten er koncentreret i virksomhederne (fx ingen adskillelse af bestyrelse og direktion), og det giver lettere adgang til svindel.

1.17 Fremtidens miljøprogressive detailhandel skæde

Bo Larsen fra COOP var workshoppens eneste deltager fra detailhandlen. Han blev bedt om at komme med sit bud på fremtidens detailhandel. I den forbindelse sagde han følgende:

"Det er allerede nævnt i dag, at der sker en discountificering, og det kommer til at betyde noget for økologien. Vi kan tilbyde økologi og miljø, men vi kan ikke tvinge det ned i halsen på forbrugerne, vi er heller ikke mere hellige i COOP, end at vi følger forbrugerne. Men vi vil gerne forsøge at påvirke dem, og sælge økologien sammen med nogen klassiske kvalitetsbegreber, så som smag, kvalitet osv.

Jeg ser fremtidens supermarked som COOP-Tryk. Valget er ikke ved hylde, men ved indgangen til supermarkedet, hvor forbrugerne vælger et supermarked, hvor de kan være sikre på produkterne. Det er vigtigt, at forbrugerne kan komme i butikken og føle sig trygge. Vi skal tage ansvar på forbrugernes vegne, og butikken skal kommunikere, at her er trykt at komme, vi har tænkt for jer."

Cases og glimt fra den internationale detailhandel

Anden del af dette projekt består af casebeskrivelser fra den internationale detailhandel. De 4 udvalgte cases giver nogle uddybende beskrivelser af de miljø- eller produktorienterede aktiviteter, der gennemføres af nogen af de meget store internationale detailhandelskæder. Der er tale om aktiviteter, der kan være interessante set med danske leverandørbriller.

Dernæst følger 7 såkaldte "glimt", der er lignende, men blot kortere beskrivelser af detailhandelens aktiviteter.

Projektgruppen samt deltagerne i den afholdte workshop har leveret input til, hvilke detailhandelskæder og cases, der ville være relevante at medtage.

De udvalgte cases og glimt er på ingen måde udtryk for et repræsentativt billede af, hvorledes den internationale detailhandel arbejder med miljø og social ansvarlighed. Der er tværtimod taget udgangspunkt i nogen af spydspidsvirksomhederne på dette område.

CASA betragter de beskrevne aktiviteter som udtryk for krav, dialogformer og miljøaktiviteter, der med en vis sandsynlighed kan forventes at vandre ned gennem kæden og derved blive morgendagens dagsorden for danske leverandører. Måske vil visse af de beskrevne aktiviteter slet ikke sætte sig spor blandt danske virksomheder, det kan vi ikke spå om.

Endelig er der tilstræbt en vis geografisk fordeling i de udvalgte beskrivelser, således at forskellige markedsområder er afspejlet i beskrivelserne. Beskrivelserne viser, at den kulturelle og samfundsmæssige kontekst omkring detailhandelskæderne har betydning for, hvordan miljø og ansvarlighed fortolkes og håndteres af kæderne.

Beskrivelserne af detailhandelens miljøkrav er baseret på desk-studier, det vil sige studier af detailhandelskædernes hjemmesider samt andet skriftligt materiale. Desk-studierne er suppleret med interview eller e-mail korrespondance med relevante kontaktpersoner, enten i eller omkring kæderne.

ÆON – Fødevarerikkerhed i fokus på de asiatiske markeder

ÆON opererer primært på de asiatiske markeder – især i Japan. Det er den 17. største fødevareretailhandel på verdensplan (2003). Da det japanske marked er anderledes end det europæiske og det amerikanske, starter dette kapitel med en kort introduktion til det japanske fødevareremarked og en gennemgang af de seneste års vigtigste udviklingstendenser her.

1.18 Centrale forhold på det japanske fødevareremarked

Japan er verdens næststørste forbrugermarked målt i købekraft (efter USA). Derudover er Japan verdens største nettoimportør af landbrugs- og fødevarer¹⁸, og Danmark er den 8. største eksportør til det japanske marked. Landbrugs- og fødevarereksporten til Japan udgjorde i 2003 6,6 mia. kr., det er især svinekødseksporten, der er dominerende. Værdien af den danske svinekødseksport til Japan svarer til omkring ¼ af den samlede danske svineeksport¹⁹.

1.18.1 Fødevareremarkedets struktur

Det japanske marked er komplekst i forhold til andre landes. Det skyldes detail- og grossistledenes opbygning og dominans. På det japanske marked findes mange små detailhandlere, der bliver forsynet af mange små engrosfirmaer. En vare kan ofte gå gennem 3-4 grossistled, før den når detailhandlen. 80% af de varer, der købes af forbrugerne har været igennem et grossistled først, inden det når frem til supermarkedets hylder.

Det japanske distributionssystem er dog under forandring, fordi de store detailhandlere har opnået så meget magt, at de kan gå uden om grossistledet og direkte til producenterne. Dertil kommer, at flere års økonomisk afmatning har tvunget distributører til at fusionere eller til at samarbejde tættere.

At indgangen på det japanske marked ikke er let bekræftes af Cerealia Unibake, der er en af ÆONs danske leverandører. Cerealia Unibake står bl.a. bag bageriet Hatting. I november 2003 blev brød fra Hatting lanceret i den ÆON-ejede kæde Mini-Stop. Ifølge Cerealias chef i Japan, direktør Torben Jensen har introduktionen til det japanske marked ikke været nem. *"Hvis man skal trænge igennem på det japanske marked, er det nødvendigt at være en del af det lokale netværk. Det kræver mange ressourcer at være en ny og ukendt producent."*²⁰

Det er japanske firmaer, der dominerer det japanske marked. Verdens største detailhandelskæde Wal-Mart købte sig ind i en japansk kæde og forventes at

¹⁸ Det Økologiske fødevareremarked i Japan – Rapport, April 2004 – Den Danske Ambassade i Japan

¹⁹ Landbrugs- og fødevarerpolitiske forhold – Japan. Juni 2004 til Fødevarerministeriet fra Den Danske Ambassade i Japan

²⁰ Pressemeddelelse fra Eksportrådet 26. januar 2004

rykke kraftigt ind på det japanske marked inden for nogle få år. Carrefour ejer en mindre kæde, men har ikke for alvor slået igennem på markedet og der er med jævne mellemrum rygter om, at de ønsker at sælge.

Flere års økonomisk recession i Japan har ikke haft væsentlig indflydelse på efterspørgslen af fødevarer. Det har derimod fødevareshandaler som fx BSE i 2001, hvor flere japanske tilfælde blev fundet. Kogalskaben blandt japansk kvæg skabte stor frygt hos de japanske forbrugere, der i høj grad fravalgte oksekød. For den nationale oksekødsindustri var det en katastrofe og en økonomisk krise.

En del af kødforbruget blev flyttet over på svinekød og kun langsomt vendte tilliden til oksekødet tilbage. I 2003 var tilliden til dels genvundet, og man var nået tilbage til 86% af, hvad der blev købt før udbruddet af BSE²¹.

1.18.2 Fødevarepolitiske tendenser

Forekomsten af BSE og senest fugleinfluenza har øget de japanske forbrugeres krav om øget kontrol og bedre lovgivning og stillet større krav om fødevarer sikkerhed. Myndighederne har mødt dette krav med etablering af kontrol og sporbarhedssystemer i primærproduktionen. Det er sket via JAS-systemer. JAS står for Japanese Agricultural Standard, og er etableret af Ministeriet for Landbrug, Skovbrug og Fiskeri. Her er udarbejdet en række standarder, herunder krav til sporbarhed, som producenter skal leve op til for at måtte bruge mærkningen.

Desuden er fødevareindustrien blevet pålagt omfattende krav til kvalitet og mærkningsystemer. Både kødindustrien og visse store detailkæder har desuden oprettet sporbarhedssystemer, så forbrugerne frit kan hente oplysninger om de varer, de køber. Det kan både gøres via særlige hjemmesider og visse steder via terminaler, der er opsat i butikkerne.

Derudover har de seneste års fødevareshandaler i Japan også ført til en generel tendens til, at detailhandlen og grossisterne har øget deres inspektioner og undersøgelser af leverandører. Det sker ved hyppigere besøg hos leverandører og kravet om tredjeparts kvalitetsforsikringer hos leverandører bliver mere og mere udbredt før, der bliver indgået aftale om levering.²² Dette gælder ikke kun de produkter, der har været involveret i fødevareshandaler, men for alle fødevarer.

Med hensyn til GMO er debatten ikke så tydelig i de japanske medier som i Danmark, men den er dog alligevel vigtig for aktørerne på fødevaremarkedet. På den ene side tager forbrugere – samt miljø- og forbrugerorganisationer – afstand GMO-produkter. På den anden side er der mange GMO-produkter på det japanske marked. Det drejer sig fx om sojaprodukter, som er baseret på importeret GMO-råvarer. Forskellige forbrugerundersøgelser viser, at Japan er det land med flest forbrugere, der har et negativt syn på GMO-varer.²³

Regeringen fastholder en klar adskillelse af GMO og non-GMO produkter i landbrug og industri. Siden 2001 kræves der i Japan mærkning af produkter, der indeholder mere end 5% GMO.

²¹ The Japan Times – on line. May 2003

²² Food Business Line vol II, Issue 12 Juni 2002 – Foreign Agricultural Service/USDA

²³ Landbrugs- og fødevarepolitiske forhold – Japan. Juni 2004 – Den Danske Ambassade i Japan.

1.18.3 Økologi i vækst

I Japan er den økologiske produktion og bevidstheden om økologi kun i den spæde start. Først i slutningen af 90'erne er økologi kommet ind i de japanske forbrugeres bevidsthed. I 2000 kom den de første nationale regler for økologisk produktion. I denne lov står, at andre landes økologimærker, efter vurdering af de japanske myndigheder, skal godkendes på lige fod med det japanske. Hvilket det danske ø-mærke er blevet.

I de seneste år er den økologiske efterspørgsel steget. På nuværende tidspunkt vurderes omsætningen af økologiske produkter at udgøre 1%, hvilket svarer til 4 milliarder, og den forventes at vokse med 5-10% i løbet af 2004²⁴.

Undersøgelser blandt de japanske forbrugere viser, at det er det ernæringsmæssige og fødevaremæssige aspekt, som japanerne vurderer økologien på. Miljøgevinsten betyder ikke særlig meget for de japanske forbrugere, der er derfor heller ikke fokus på transport i forbindelse med økologi, som man ser i Danmark.

Fødevareskandalerne har også haft betydning for økologien, fordi forbrugerne regner med at kunne undgå den type af risici ved at vælge økologisk. I økologimærket JAS-Organic, der er en del af JAS-systemet, er der også en række krav til kvalitet og sporbarhed. Det danske økologimærke bliver accepteret direkte i JAS-Organic systemet.

1.19 ÆON – Asiens største detail handel

ÆON har primært detailhandelskæder i Asien (Malaysia, Hong Kong, Kina), men har også åbnet butikker i USA og forventer at udvide også i Asien. Det er koncernens mål at gå fra at være den 17. største til den 10. største detailvarekoncern inden for de næste 8 år. Derfor udvider ÆON netop i disse år også uden for Japans grænser.

ÆON-gruppen består af en række forskellige typer af detailhandelskæder, der er både convenient stores, supermarkeder og kæmpe store butikcentre. Kæderne hedder bla. Max Valu, Jusco, MiniStop og Talbots. Der fandtes 8.578 butiksenheder i ÆON-koncernen i februar 2003.

Tabel 6.1: Butikstyper i i ÆON-koncernen

| Type af butik | Antal enheder i ÆON-koncernen |
|-------------------------|-------------------------------|
| Supermarkeder | 451 |
| Materialister | 1643 |
| Convenience butikker | 2361 |
| Supercentre | 3 |
| Specialbutikker | 2627 |
| Andre typer af butikker | 1493 |
| I alt | 8578 |

Kilde: ÆON Environmental and Social Report 2003, denne varierer fra andre opgørelser for heri er også indregnet franchise og finansenheder.

²⁴ Det Økologiske fødevaremarked i Japan – Rapport, April 2004 – Den Danske Ambassade i Japan

Siden har ÆON udvidet og på virksomhedens hjemmeside fremgår det, at det især er de såkaldte supercentre kæden udvider på. Der er siden februar 2003 blevet etableret 3 mere, så ÆON har 6 supercentre. Det er primært det amerikanske ejede Wal-Mart som ÆON konkurrerer med, når de store supercentre åbnes.

1.20 Sporbarhed og fødevarer sikkerhed

Sporbarhed har efter udbrud af BSE og fugleinfluenza haft både den japanske og de japanske politikeres fulde opmærksomhed. Derfor har også ÆON arbejdet med dels at gøre fødevarekæden mere synlig for forbrugerne, dels at få så meget kontrol i kæden, at ÆON ikke vil blive overrasket af nye fødevarer skandaler.

Fokus har i første omgang været oksekød. Der har i koncernen været forskellige tiltag for at øge sporbarheden og synligheden for forbrugerne. ÆON har haft to mål dels at sikre sig selv imod skandaler, dels at synliggøre sikkerheden for forbrugerne. Det første er blevet gjort ved at kræve, at hver enkelt dyr kan spores både med hensyn til ophav og foder. Derudover kræver ÆON, at visse produkter, fx tasmansk oksekød og kylling er certificeret i forhold til SQF2000²⁵, en international standard for sikkerhed og kvalitet.

Det andet punkt, at tydeliggøre denne sporbarhed overfor forbrugerne er blevet gjort ved at etablere hjemmesider, hvor forbrugerne kan spore det kød, de har købt tilbage til gården/landmanden. I nogle supermarkeder er der opstillet terminaler så forbrugerne ved hjælp af mærkning på kødet kan se, hvor fra kødet stammer, og hvilke forholdsregler, der er gjort for at forhindre BSE.

Terminaler, der oprindeligt blev opstillet for at kunne give forbrugerne opdaterede og visuelle oplysninger om fødevarer sikkerhed indenfor oksekød bruges nu også i forhold til andre produkter. Fx med oplysninger om miljøforhold.

1.21 TOPVALU – ÆONs eget mærke med forskellig miljøvægtning

TOPVALU er ÆONs eget mærke. Det forhandles primært i de japanske butikker. Mærket blev introduceret i 1998 og har siden firdoblet sin omsætning i ÆONs butikker.

Der findes 2.400 TOPVALU produkter, der er fordelt i fire undertyper:

- TOPVALU – hverdagsprodukter inden for tøj, mad og andre husholdningsprodukter
- TOPVALU Kyokan Senegen-produkter, der er lavet af genanvendelige ressourcer. Det tæller fx indpakning og gummihandsker
- TOPVALU Green Eye – primært økologiske fødevarer produkter, men også fisk, som der ikke findes økologiske standarder for
- TOPVALU Select A – luksus produkter, særlig udvalgte specialiteter

²⁵ Certificeres af det Schweiziske firma SGS Group

TOPVALU leveres af leverandører over hele verden. Det forhandles i de fleste kæder, men selve udviklingen og kontakt med leverandører er placeret centralt i organisationen.

ÆON satser meget på sit eget mærke og har derfor også gennemført et tæt samarbejde med leverandørerne.

Et eksempel på dette er de to programmer, der er udviklet til de 3.500 landmænd, der leverer til TOPVALU Green Eye. For at holde et højt og ensartet sikkerheds- og hygiejneniveau blandt de mange små landmænd har ÆON lavet to programmer, der kontrollerer produktionsforholdene. Det ene hedder "Quality-Control Standards for Agriculture Production, der sigter mod at minimere de potentielle sundhedsrisici for forbrugere i forbindelse med frisk frugt og grøntsager.

Det andet system er startet i 2004 og er mere omfattende og fortsat under udvikling. Det hedder Agriculture-Produce Data-Management System. Igennem sin pc, telefon e.l. registrere landmanden for brug af gødning og landbrugskemikalier samt udarbejder vækstrapporter. Disse data kan læses både af ansatte i ÆON og af kunder via nettet eller via de terminaler, der er opstillet i butikkerne. For at bevidne ægtheden af data er denne ordning auditeret af en tredjepart.

1.22 ÆON Code of Conduct

I lighed med andre internationale detailhandelskæder har ÆON udviklet sit eget code of conduct system, der bygger på virksomhedens værdier. I april 2003 blev de særlige guidelines for ÆONs code of conduct færdiggjort. Den retter sig ikke kun mod leverandører, men mod alle ansatte i koncernen. Den består af 13 forskellige temaer, det drejer sig fx om børnearbejde, miljø, arbejdstider, arbejdsmiljø og hygiejne – inden for hvert tema har ÆON formuleret sin holdning til emnet og, hvad de forventer af deres leverandører og ansatte.

Implementeringen af code of conduct er startet med de leverandører, der har kontrakt inden for ÆONs eget mærke TOP-VALU. Internt blev det indledt med et uddannelsesprogram for medarbejdere både i ledelsen og i de forskellige butikstyper. I løbet af 2003 og 2004 har ÆON på forskellig vis implementeret code of conduct i sin leverandørkæde. Man indledte med at indkalde 400 leverandører af TOPVALU fra Asien til et fælles møde, hvor man informerede om indholdet. Herefter blev leverandørerne bedt om at underskrive ÆONs code of conduct på vegne af egen virksomhed og eventuelle underleverandører.

Leverandører uden for Asien har fået tilsendt selv-evalueringsskemaer, der blev fulgt op af både besøg af ÆON og akkrediteringsfirmaer på virksomhederne. I 2004 er man gået videre med de kontraktbaserede leverandører, der leverer andre produkter end TOPVALU produkter. Alle leverandører af TOPVALU lever op til ÆONs code of conduct. Det bliver verificeret af tredje part-auditører, derudover laver ÆON selv inspektioner. Leverandører af TOPVALU produkter skal deltage i særlige seminarer, der afholdes af ÆON, som forklarer indhold og hensigt med firmaets code of conduct. ÆON har gode erfaringer med at leverandører

meget hurtigt ændre produktionsmetoder, hvis ÆON gør opmærksom på at de strider mod deres code of conduct ²⁶.

For at sikre sig at ingen er i tvivl om indholdet i virksomhedens "Code of Conduct" har man nedsat "the ÆON Code of Conduct Emergency Call Center", der kan vejlede medarbejdere og leverandører, hvis de står i en situation, hvor de er i tvivl om, hvad de skal gøre for at holde sig til reglerne.

1.23 ÆON – typisk for det asiatiske marked?

Både kilder i Japan og kilder i Danmark fremhæver ÆON som den asiatiske detailhandels koncern, der er længst fremme med krav til leverandører på sundheds- og miljøområdet. Når man screener det asiatiske marked, er det dog tydeligt, at især de forskellige fødevareskandaler har gjort aktørerne bevidste om nødvendigheden af kontrol og sporbarhed.

ÆON ser sig som ansvarlig overfor forbrugerne med hensyn til kvalitet og fødevarer sikkerhed, uanset om der er tale om internationale mærkevarer eller mere lokalt funderede varer. Det øger ÆONs ønske om kontrol med fødevarerekæden, hvorfor ÆON også satser stærkt på at udvikle sine egne mærker.

Synliggørelsen af kontrol og sporbarhed over for kunderne er et centralt udviklingsparameter for ÆON. De er relativt langt fremme med terminaler i butikker, mærkning og hjemmesider, hvor forbrugerne selv kan tjekke oprindelse og andre miljø og sundhedsmæssige parametre ved varen. En udviklingstendens, der også ses andre steder, men ikke i samme omfang som i Japan, Hong Kong og Singapore.

Man kan sige, at ÆON både har opmærksomhed rettet på leverandører og på produktet. I forhold til leverandører er det centralt at sikre sig mod overraskelser og skandaler. For eksempel da det viste sig, at én af Japans store kødgrossister havde rod i registreringen af landmænd, og at oplysninger på kødet ikke passede. Her meldte de store detailhandelskæder i Japan med det samme ud, at de holdt en pause med grossisten indtil de igen kunne stole på oplysningerne om sporbarhed. ÆONs næste træk var at opbygge en særlig gruppe af leverandører af kød til TOP-VALU, som ÆON har den direkte kontakt og kontrol med.

Opmærksomhed på produktet bliver særlig brugt overfor kunderne. Det er helt centralt i arbejdet med egne mærker, hvor fokus er på kvalitet og særegenhed af de enkelte produkter. Derfor er det vigtigt, at ÆON kan dokumentere sikkerhed og kvalitet også på produktniveau. ÆON har fx også før det blev påbudt mærket for indhold af GMO ligesom, der er udviklet særlig allergimærkning på fødevarer. Her er alle indholdsstoffer deklareret, det stiller også krav til leverandørerne om at kunne og ville levere alle detaljer om deres produkter.

²⁶ Director of ÆON Code of Conduct supplier secretariat Junichi Furusawa

Sainsbury – tætte partnerskaber mellem detailhandel og leverandører

Sainsbury's er den tredje største supermarkedskæde i England²⁷, med 500 butikker i England. Derudover ejer Sainsbury's kæden Shaws i USA, hvor der er 190 butikker.

Sainsbury's satser på kvalitetsprodukter og et højt serviceniveau, hvilket er blevet deres profil over for forbrugerne. Anvendelsen af et højt serviceniveau som konkurrenceparameter illustreres ved, at Sainsbury's netop har annonceret at de vil skabe op mod 3.000 nye job i deres butikker som en del af en plan, der skal styrke koncernen i konkurrencen om de britiske forbrugere²⁸.

Sainsbury's har på det britiske marked et stærkt brand på ansvarlighed, som i deres forståelse dækker både miljø og etik og generel social ansvarlighed. De er optaget i Dow Jones Sustainability Index²⁹ og er den bedst placerede detailhandelskæde i indexet overhovedet. Derudover har Sainsbury's gennem flere år vundet priser for deres økologiske sortiment og har lanceret flere GMO-fri produkter. Al udvikling sker i tæt samarbejde med deres underleverandører.

1.24 Tæt samarbejde med "private label" leverandører

Sainsbury's bruger omkring 1.500 leverandører, primært producenter og importører, som igen har hver deres forsyningskæde bag sig. Samlet set er der involveret tusinder af underleverandører under Sainsbury's. Brugen af private label-produkter er langt mere udbredt i England end i Danmark, for eksempel består halvdelen af Sainsbury's sortiment af private label-produkter.

Hvor private label-produkter ofte forbindes med discount-produkter i Danmark forholder det sig omvendt på det engelske marked³⁰. Her er det kvalitetsprodukter, der udvikles og sælges som private label og ofte markedsføres som særligt "safe". Som forhandlerens eget mærke forpligter det til øget kontrol.

Den miljømæssige udfordring er, med Sainsbury's egne ord, at flytte den miljømæssige agenda og indsats ned gennem forsyningskæden, så den lander i

²⁷ Tesco er den største detailhandelskæde i England, mens ASDA er næststørst og har for nylig overhalet Sainsbury's i størrelse

²⁸ Jyllands-Posten d. 20. oktober 2004

²⁹ Dow Jones offentliggjorde i 1999 for første gang sit Sustainability Index. Formålet med indexet er at måle virksomheders evne til langsigtet værdiskabelse for aktionærene ved at måle på kriterier for økonomi, miljø og sociale emner. Virksomhederne er kategoriseret i 59 brancher og måles dels på generelle, dels på branchespecifikke kriterier. De bedste 10-20% af de virksomheder, der måles, får lov til at blive optaget i Dow Jones Sustainability Index

³⁰ Oplyst af Mette Gammicchia, Landbrugsraadet.

hænderne på dem, der har mulighed for at gøre en stor miljømæssig forskel ved produktionen af varerne. Det er operationaliseringen af dette arbejde, som Sainsbury's betragter som deres udfordring i dag.

I 2001/02 sendte Sainsbury's et spørgeskema til alle deres private label-leverandører med henblik på at undersøge leverandørernes miljømæssige engagement. Det gav for første gang Sainsbury's et overblik over den miljømæssige aktivitet blandt deres private label-leverandører, og gav også mulighed for at finde områder, der burde forbedres.

Et resultat fra undersøgelsen var, at Sainsbury's leverandører var interesserede i at spille en mere aktiv rolle for miljøforbedringer. Men særligt de mindre leverandører udtrykte bekymring for, om de havde tilstrækkelige ressourcer og kompetencer til en skærpet miljøindsats: De ønskede assistance til processen. Det førte til et nyt miljø samarbejde mellem Sainsbury's og en række af deres mindre private label-leverandører i England.

I begyndelsen af 2003 inviterede Sainsbury's 27 af deres mindre private label-leverandører til at deltage i deres såkaldte "Raising the Standard Programme". Invitationen blev fulgt op af en træningsdag, og herefter var 6 af de deltagende leverandører indstillet på et endnu tættere samarbejde. De fik deres miljømæssige indsats gennemgået og kontrolleret af Sainsbury's eget miljøteam. Miljøteamet besøgte hver virksomhed og diskuterede, hvad der kunne forbedres med hensyn til energi, vand, emballage, transport og genanvendelse. For hver af de 6 leverandører blev der formuleret en mål- og handleplan for det videre arbejde.

Som et element i programmet har Sainsbury's udarbejdet en 28 sideres guide til deres leverandører om, hvordan de forbedrer deres miljøperformance i produktionen. Den er udarbejdet i samarbejde med en række leverandører, hvis indsats anvendes som cases i guiden.

1.24.1 The Organic Partnership

En anden type partnerskab, er "The Organic Partnership". Det er et netværk mellem Sainsbury's og ca. 20 nøgleleverandører af økologiske varer. Målet er at øge afsætningen af økologiske fødevarer. Netværket finansieres af Sainsbury's og koordineres af et uafhængigt sekretariat, som styrer kommunikationen og binder netværket sammen.

Netværket har primært karakter af en tænketank og mødes 4 gange årligt for at forholde sig til udfordringerne med hensyn til økologisk fødevarerproduktion samt diskutere de konkrete problemstillinger, især med fokus på afsætning af de økologiske varer. Netværket arbejder tæt sammen med Sainsbury's Organic Steering Group (OSG) og rådgiver dem med hensyn til fremme af det økologiske sortiment.

Der peges blandt andet på følgende muligheder for at øge den økologiske afsætning:

- Der er et uudnyttet marked for økologiske "convenience" produkter
- Tre ud af fire familier køber økologisk, men kun hver 10. af dem er "heavy" økologiske forbrugere. En mulig vej til vækst er derfor at få flere "heavy" økologiske forbrugere blandt de mange, der allerede køber økologiske produkter.

Simon Wright, der er koordinator for "The Organic Partnership", oplyser derudover, at skandinaviske økologiske fødevarer har et "høj-kvalitets image" i England, samt at skandinaviske virksomheders miljømæssige indsats er velkendt for de engelske forbrugere. Hans understreger dog, at der ikke er noget trylleord som automatisk giver skandinaviske producenter større markedsandele i England. Derimod gælder det for producenter at fokusere på kvalitet, pris eller produktudvikling.

1.24.2 Mangeårige erfaringer mellem Sainsbury's og deres leverandører

Sainsbury's fremhæver, at de var nogen af de første til at indføre partnerskaber mellem leverandører og forhandler, siden hen er ideen samlet op af en række andre britiske detailhandelskæder.

Sainsbury's opbyggede i 1991 deres første formaliserede partnerskab med leverandører, dengang hovedsageligt med kvægproducenter. Det blev kaldt "Partnership in Livestock". Formålet var:

- at fremme produktudviklingen
- at give gennemsigtighed i relationerne mellem landmænd, forarbejdere og forhandler
- at opbygge en bedre forståelse og kommunikation gennem varekæden.

Partnerskabet er siden hen blevet udvidet til at dække en række andre leverandører og produktområder, så i dag er leverandører af svinekød og lam også omfattet af partnerskaber. Partnerskaberne udarbejder principper for produktionen, og disse er nu integreret i Sainsbury's generelle landbrugspolitikker og dækker alle kødtyper.

1.24.3 Partnerskaber koncentrerer om de engelske producenter

De forskellige eksempler på partnerskabsprogrammer "Raising the Standard programme", "The Organic Partnership" og "Partnership in Livestock" illustrerer, hvordan dialogen og samarbejdet er meget tæt mellem de engelske private label-leverandører og Sainsbury's. Detailhandelskæden træder ind som kompetenceudvikler og miljørådgiver på underleverandørens produktion. Men bliver også selv genstand for rådgivning fra leverandørerne og følger deres råd med hensyn til markedsføring og salg af de økologiske produkter.

Denne tætte relation er udelukkende (for Sainsbury's vedkommende) i forhold til nationale private label-leverandører. De større og udenlandske leverandører inddrages ikke i arbejdet.

Årsagen til dette forklarer Simon Wright fra "The Organic Partnership" med:

"Basisprincippet er, at Sainbury's samarbejder med de engelske leverandører og ikke deres udenlandske. Det skyldes dels, at det er en formuleret politik i Sainbury's at støtte engelske landmænd, dels at det indgår som et element i Miljø- og fødevareministeriets Nationale Plan for Økologi at reducere andelen af importerede økologiske fødevarer."

Dette skal ses i lyset af, at det engelske marked nu i mange år har haft mere end vanskeligt ved at følge med efterspørgslen på økologiske fødevarer. Simon

Wright oplyser, at kun 44 % af det økologiske salg i England er produceret i England. Det samme tal for Sainsbury's er 65%, så indsatsen for at få lokale producenter er synlig. Simon Wright mener ikke, at der i fremtiden vil ske en inddragelse af udenlandske leverandører i partnerskaberne.

Partnerskabssamarbejdet med nationale leverandører kan ses som en modtendens til globaliseringen og den stigende internationale arbejdsdeling, hvor varerne flyder fra verdensdel til verdensdel, også som halvfabrikata. Ønsket om at forstærke de lokale og nationale bånd mellem detailhandel og producenter bliver dermed en parallel tendens til globaliseringen. Bånd der også har til formål at trimme produktionen og styrke produktudviklingen hos leverandøren.

1.25 Hundrede nøgleleverandører indgår "Joint Business Plans" med Sainsbury's

Et helt nyt initiativ til leverandørsamarbejde er Sainsbury's såkaldte "Joint Business Plans" – et initiativ, der blev annonceret i november 2003 og er blevet påbegyndt april 2004.

Udviklingsplanerne skal indgås med ca. 100 af Sainsbury's nøgleleverandører, og planerne skal cementere og fastholde partnerskaberne mellem Sainsbury's og deres leverandører.

Formålet med det intensiverede samarbejde er at fokusere på udvikling og marketing af nye produkter. Dermed kommer innovation og produktorienteringen i fokus. Samarbejdet omhandler ikke specifikt produkternes miljøegenskaber, men det kan være et delement.

Begrebet eller metoden "Joint Business Plans" er endnu ikke så udbredt i Danmark, fortæller Tom Krog Nielsen, afdelingsleder i Økologisk Landsforening. Landsforeningen kan se en styrke ved sådanne planer, fordi et element i samarbejdet kan være flerårige kontrakter og en tættere dialog. Det giver primærproducenterne mere sikre kontrakter og sikkerhed for afsætning i en periode. På den anden side er faren, at forbrugeren ikke kan se, hvilken producent, der ligger bag det private mærke.

1.26 Mælk fra GMO-fri kør

Som led i den store skepsis mod GMO blandt engelske forbrugere profilerer Sainsbury's (som flere andre engelske supermarkeder) sig på en bevidst GMO-fri linie. Således garanterer de, at alle deres private label-produkter er fri for GMO.

I en survey til alle de engelske supermarkeder blev følgende spørgsmål stillet³¹:

"Kan du bekræfte, at jeres supermarked ikke vil indføre GMO- ingredienser i jeres private label-produkter i 2004?"

Svaret lød bekræftende fra Sainsbury's:

"Som reaktion på den overvældende forbrugerbekymring og krav om GMO-fri fødevarer, var Sainsbury's det første supermarked der fjernede GMO fra

³¹ Gennemført af gmfoodnews.com i januar 2004

alle private label-produkter. Alle vores private label-fødevarer er klart mærket og indeholder ingen GMO. Vi vil fortsætte med at tilbyde vores kunder den kvalitet. ”

Tilsvarende svar kom fra samtlige af de store supermarkeder i England på trods af, at regeringen ønsker at introducere GMO afgrøder i England fra 2004.

Udviklingen og fastholdelsen af de mange GMO-frie produkter i Sainsbury's sortiment er et resultat af det tætte partnerskabs-samarbejde med leverandørerne.

Sidste skud på stammen i Sainsbury's er en GMO-fri mælk. Sommeren 2004 lancerede supermarkedet en mælk, der kommer fra køer, der med garanti ikke er fodret med GMO baseret foder, dette kontrolleres under UKASTA (UK Agricultural Supply Trade Association) Feed Assurance Scheme. Mælken produceres kun i England. Mælken blev som et forsøg først solgt i 45 butikker.

Det viste sig relativt hurtigt, at salget af den GMO-frie mælk var så positiv, at Sainsbury's i september 2004 besluttede at udvide salget til langt flere butikker.

I England er mælk er ikke bare mælk. Der er i dag i alt 45 forskellige typer mælk til salg i Sainsbury's , heriblandt den GMO-fri. Motivet for at markedsføre mælken er at tilbyde forbrugerne et GMO-frit alternativ til den nuværende mælk. Som med den økologiske mælk (som Sainsbury's var en af de første til at markedsføre i 1986) ønsker kæden, at være et hoved foran de andre kæder og være parat til at reagere på en positiv forbrugerinteresse. I dag udgør den økologiske mælk 5% af mælkesalget i Sainsbury's.

I Danmark er det et krav, at den økologiske mælk er GMO-fri³².

³² Oplyser Mejeriforeningen

Royal Ahold – outsourcer leverandørkontrollen

Royal Ahold, ofte bare kaldet Ahold, er en hollandsk baseret multinational koncern med detailhandelskæder under forskellige navne primært på USAs østkyst og i Europa. Flere års dårlig økonomi og økonomiske skandaler både i Holland og USA har betydet ændrede prioriteringer i koncernen, og den har i løbet af 2004 solgt sine butikskæder i Asien og Sydamerika og satser nu på Europa og USA.

Ahold USA har ca. 1.300 supermarkeder fordelt på seks forskellige kæder fx Giant og Stop and Shop. I Europa kan nævnes kæderne: Albert Hein, ICA og Rimi, derudover har Ahold satset på at være med i de nye øst og centraleuropæiske markeder.

1.27 CSR i Ahold-koncernen

Hvor miljø for nogle år siden optrådte som et selvstændigt parameter i koncernens arbejde, er miljø nu samlet sammen med fødevarer sikkerhed og social ansvarlighed under afdelingen for Corporate Social Responsibility – CSR. Koncernen udgiver ikke længere selvstændige miljørapporter, men udelukkende CSR-rapporter, der redegør for koncernens tiltag på en lang række områder.

At CSR ikke bliver forstået på samme måde i hele verden har haft indflydelse på den fælles CSR-politik i Ahold³³. Derfor arbejder man også med CSR på forskelligvis i de forskellige kæder. I Europa er CSR accountability over for forbrugerne på vegne af hele fødevarerekæden. I USA er dette yderligere tilføjet en anden dimension nemlig de enkelte butikker ansvar for ”at give tilbage” til det lokalsamfund butikken er placeret i.

Et væsentligt element i udviklingen af CSR i en virksomhed er kontakt til virksomhedens stakeholdere. Ahold har gennemført interview og møder med kunder, leverandører, miljøorganisationer og meningsdannere på alle de tre kontinenter, hvor de er eller har været repræsenteret. Målet har været at få indblik i deres holdninger og forventninger til Ahold.

Aholds CSR-afdeling dækker hele koncernen og samarbejder med indkøbere og ledere i alle kæder. Det sker igennem en række netværk, der er bygget op over forskellige temaer, der er relevante for CSR, fx mangfoldighed, miljø og arbejdsmiljø.

1.28 Kontakt til leverandører

Ahold har et generelt leverandørevaluerings- og kontrol system. Her udfylder leverandørerne en række spørgeskemaer. Leverandørerne forsikrer Ahold om,

³³ Ahold – Status Report 2002 – Corporate Social Responsibility

at de lever op til love og regler på miljø og arbejdsmiljøområdet, samt at de kan leve op til Aholds krav inden for kvalitet og fødevarer sikkerhed.

Ahold kræver, at leverandørerne har et miljøstyringssystem og en -politik og foretrækker, at de er miljøcertificeret. Derudover skal der være styr på sporbarheden, så de med sikkerhed kan informere om fx brug af GMO. Ahold lægger til gengæld ikke vægt på, om leverandøren kan levere en LCA for produkterne, men forventer dog i fremtiden at mere opmærksomhed vil blive rettet imod produkternes miljømæssige standard³⁴.

Det er Ahold, der under en eller anden form auditerer leverandørernes besvarelser. Men tendensen går mod at ændre denne tilgang til leverandørerne. Det er Aholds politik at flytte arbejdet ud i tredjeparts certificeringsinstanser³⁵, hvilket dels sker for at forsikre Ahold mod at stå til ansvar for brådne kar blandt leverandørerne og dels for at dele omkostningerne med andre detailhandelskæder.

1.29 Ahold og EurepGAP

EurepGAP blev startet i 1997 af en række detailhandelskæder, der gik sammen i Euro Retailer Produce Working Group (EUREP). Initiativet var en reaktion på bl.a. BSE, bekymring om pesticidrester og introduktionen af GMO i landbrugsproduktionen. Medlemmerne tæller både store detailhandelskæder og store fødevarerproducenter, og der er medlemmer fra 25 forskellige lande.

Målet for samarbejdet har været at etablere en række retningslinier for god landbrugsmæssig praksis og derved skabe sikkerhed for detailhandlen og forbrugere. Ønsket var at både detailhandel og forbrugere ville få mere indsigt i fødevarerkæden samt en række garantier for at producenter/landmænd har taget højde for centrale risikofaktorer i deres arbejde.

To kæder i Ahold-familien – ICA og Albert Heijn – er aktivt involveret i udviklingen af standarder for god landbrugsmæssige praksis. På engelsk Good Agricultural Practices – GAP. Disse retningslinier kaldes derfor EurepGAP.

EurepGAP er et kravspecifikations- og kvalitetsstyringssystem, der er defineret af en række større europæiske detailkæder og industrikæder. Inden for frugt, grønt og blomsterproduktion har EurepGAP opnået en position, som det mest dominerende certificeringssystem med en stor udbredelse og markedsaccept i Europa, Australien, Mellemøsten, Sydamerika og USA.

Det har betydet, at forskellige nationale certificeringsordninger ønsker at nærme sig EurepGAP. For eksempel ønsker Danske Kartoffelproducenter at lave en sammensmeltning af den danske IP-ordning med EurepGAP fordi, en stor del af spirekartoffelproduktionen i Tyskland, Holland, Belgien og Spanien allerede er certificeret efter EurepGAP-lignende kvalitetssikringssystemer. Som det ser ud nu vil alt svensk frugt, grønt og kartofler vil være EurepGAP-certificeret i 2005³⁶.

³⁴ Casper-van Zijl – CSR Royal Ahold

³⁵ Alfons Schmidt, Royal Ahold May 2003 og www.ahold.com

³⁶ Dansk Landbrugsrådgivning, Landscenteret

Dansk IP har allerede en række kvalitetskrav, der ligner EurepGAP, men stiller dog ikke helt så detaljerede krav. Man sammenligner i øjeblikket de to ordninger og vil på sigt udvikle Dansk IP til at matche EurepGAP i Danmark³⁷.

1.29.1 Minimumskrav og certificering

EurepGAP retter sig mod de enkelte landmænd og leverandører. Der er opstillet en række kriterier, der er udformet som minimumskrav indenfor miljø, fødevarer sikkerhed, produktionsforhold, arbejdsmiljø og kvalitet.

Minimumskravene har meget forskellig karakter. Med hensyn til brug af kemikalier i frugt og grøntsagsproduktionen skal landmanden og auditøren fx kunne svare bekræftende på om: "Landmanden kun bruger pesticider, der er tilladt i det respektive land til den respektive afgrøde". Derudover skal der svares på spørgsmål om opbevaring, arbejdsmiljø, hvilke rådgivere landmanden har brugt og andet.

EurepGAP bliver certificeret efter internationale standarder og det er dermed et officielt godkendt kvalitetsmærke. FoodPLUS GmbH i Tyskland står for implementering og organisering af kontrol og standarder. Foreningen EUREP uddanner folk, der kan undervise landmænd og leverandører samt certificerer auditører.

1.29.2 Hvordan bruges EurepGAP i Ahold?

Det er forskelligt i hvor høj grad EurepGAP bruges af detailhandelskæderne i Ahold. En af dem der er længst fremme er ICA, der ifølge egne retningslinier kræver at varer fra landbrugs- og fiskeleverandører enten er økologiske, IP eller EurepGAP certificerede.³⁸

På overordnet plan i koncernen Ahold er det også EurepGAP, man betragter som det bedste udgangspunkt for at vælge leverandører af landbrugsprodukter³⁹. Målet med dette er at skubbe på en mere miljøvenlig produktionsform, men også at minimere potentielle risikofaktorer fra fødevarerne.

1.30 Fødevarer sikkerhed

Fødevarer sikkerhed er naturligvis et meget højt prioriteret område for CSR-afdelingen i Ahold. Dette sker igennem flere forskellige systemer. Ahold har formuleret en overordnet fødevarer sikkerhedspolitik, der bliver implementeret i hele organisationen.

Alle kæder i organisationen har fødevarer sikkerhedsansvarlige, der står dels for at samarbejde på tværs i organisationen dels for de spørgsmål, der bliver stillet til leverandørerne⁴⁰. Spørgsmålene har til formål at afgøre, om leverandører har styr på fødevarer sikkerheden. I øjeblikket ligger denne funktion internt i de

³⁷ Dansk Landbrugsrådgivning, Landscenteret

³⁸ Quality and Environmental Policy – with guidelines for ICA's Swedish stores and operations, revideret 2004

³⁹ Casper van Zijl – CSR Royal Ahold

⁴⁰ Assuring food safety – 11-11-2004

respektive kæder, men planen er at outsource dette til certificeringsvirksomheder og auditører.

1.30.1 Global Food Safety Initiative

Ahold har også arbejdet udadvendt i forhold til fødevarerikkerhed. I 2000 blev Global Food Safety Initiative etableret. Initiativet består af en lang række detailhandelskæder Kesko, COOP Norden, COOP Schweiz, Delhaize group m.fl. og har Ahold som formand.

Målet har dels været at give detailhandlens input til diskussion og lovgivningen omkring fødevarerikkerhed, dels at promovere en række fødevarerstandarder blandt leverandører, der minimerer risikoen for problemer i forhold til fødevarerikkerheden.

Der arbejdes med fødevarerikkerhed bredt indenfor følgende områder:

- BSE og andre fødevarerborne sygdomme
- Pesticidrester
- GMO
- Dioxin og blyforurening

Der har været fire hovedelementer i Global Food Safety initiativet⁴¹:

- at lave en benchmarking-model, så det bliver muligt for forbrugere og andre at kunne sammenligne fødevarerikkerhed i de forskellige detailhandelskæder
- at etablere et internationalt "early warning" system så butikker, der oplever problemer med en leverandør eller et produkt hurtigt kan advare andre om potentielle risici
- at udvikle forbrugerundervisning og informationsaktiviteter om fødevarerikkerhed
- at opmuntre den internationale fødevarerindustri til at samarbejde med nationale og internationale fødevarermyndigheder

Benchmarkingen er på plads nu og 36 af detailhandelskoncerne har underskrevet dem, hvilket dækker 80% af detailhandelen i verden.

1.31 Utz Kapeh

Et eksempel på hvordan Ahold har brugt CSR i det daglige arbejde er udviklingen af ordningen Utz Kapeh. I 1997 gik Ahold ind i en proces med deres kaffeleverandører i Guatemala om at etablere nogle minimumsstandarder både på det sociale og miljømæssige område. Det indebærer blandt andet, at kun tilladte pesticider må anvendes og kun i nærmere fastsatte mængder.

Resultatet var fastlæggelse af en række retningslinier på det miljømæssige og det sociale område, som leverandørerne skulle leve op til. Leverandørerne skulle så have et særligt mærke Utz Kapeh (der betyder god kaffe). På deres side lovede Ahold så udelukkende at vælge leverandører, der havde mærket.

⁴¹ Food safety and the food retailer – Ahold explains, www.fruinet.com feature stories

Certificering og tilsyn blev lagt i en uafhængig organisation, så alle interesserede på sigt kan blive certificerede, og andre detailkæder kan bruge denne certificeringsordning.

I dag er ca. 1% af verdens kaffeproduktion Utz Kapeh certificeret og ordningen vokser stadig. Fra 2003 er Utz Kapeh blevet tilknyttet EurepGAP, og der er blevet lavet et særligt mærke, så Utz Kapeh også kan blive markedsført i forhold til forbrugerne.

1.32 Royal Aholds forsikringstrategi

Som de andre store spillere på detailmarkedet er Ahold meget opmærksom på, at de bliver gjort ansvarlige, hvis der opstår risikosituationer for forbrugerne som følge af noget, der er købt i deres butikker eller, hvis der opstår etiske skandaler hos nogle af Aholds leverandører. Under overskriften CSR har Ahold samlet alle de potentielle risikoforhold, som koncernen må tage stilling til.

I modsætning til de fleste andre i branchen har Ahold satset på en outsourcing eller en forsikringsstrategi omkring risikominimering i fødevarekæden. I stedet for primært at satse på egne "Code of Conduct" har Ahold arbejdet med at etablere standarder, der går på tværs i branchen. Udvikling af krav og kontrolfunktionen bliver dermed etableret uden for Aholds organisation.

Denne strategi giver mindre direkte magt for Ahold i forholdet til deres leverandører. Til gengæld flyttes noget af ansvaret og nogle af de omkostninger, der er forbundet med kontrollen af leverandørernes fødevarer sikkerhed, miljø og arbejdsmiljø.

Casino – supermarkedskæde følger den globale interesse for økologi

Verdens 26. største supermarkedskæde er den fransk ejede Groupe Casino. Groupe Casino ejer 8.900 butikker i 15 lande verden rundt, og kan derfor gennem deres salgsrapporter give indtryk af globale tendenser og udviklinger, blandt andet omkring interessen for økologiske produkter.

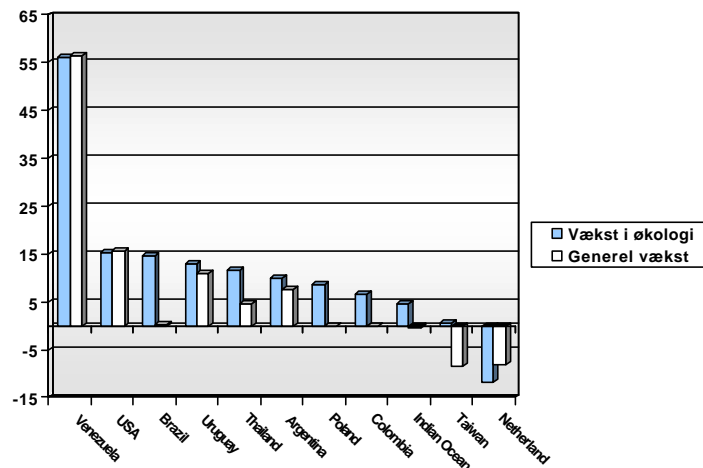
Groupe Casino ejer blandt andet Monoprix, der i Frankrig er flagskibet inden for miljøbevidste produkter. Det er en relativ eksklusiv supermarkedskæde, der henvender sig til den velstillede middelklasse. Monoprix udviklede i 1994 sit eget økologimærke på fødevarer (Monoprix Bio).

1.33 Øget interesse for økologi

Som global detailhandelskæde udsendte Groupe Casino i oktober 2004 en opgørelse over de nationale stigninger og fald i salg af økologiske fødevarer i kædens butikker verden rundt⁴². Det samlede resultat viser, at salget af økologiske varer globalt betragtet er i vækst i Groupe Casinos butikskæder.

⁴² Press release 26. October 2004 from Groupe Casino: Organic sales growth at 30th September 2004: +3.7%

Figur 9.1: Vækst i salg af økologiske produkter og vækst i salg generelt i Groupe Casinos supermarkeder. Opgørelsen dækker de første tre kvartaler i 2004.



Opgørelserne viser, at der i mange lande både sker en vækst i salget af økologiske varer, men også af andre varer. Det interessante er, at der i en række lande er en større vækst i salget af økologi end i det øvrige salg. Dette er tilfældet i Brasilien, Uruguay, Thailand, Argentina, Polen, Colombia og Indien.

1.34 Udvikling af egne miljømærker

Groupe Casino har udviklet deres eget økologimærke Casino Bio som forbrugerne kan finde på ca. 60 fødevarer. Kravet er, at leverandøren kan leve op til de officielle nationale økologistandarder.

Derudover har Groupe Casino det mere "bløde" miljømærke Terre et Saveur. Med blødt menes her, at kravene til miljø er mindre skrappe, da det ikke er et decideret miljømærke, men en blanding af kvalitets- og sporbarhedsmærke med en miljøvinkel. Mærkets miljøvinkel er til stede idet Groupe Casino kontrollerer producenternes miljøforhold. Mærket kan findes på 217 produkter inden for frugt, grønt, kød, fisk og brød, der markedsføres på god smag, kvalitet, friskhed samt det forhold, at de er fuldt sporbare. Dermed integreres flere kvalitative elementer i et mærke.

For at sikre produkterne lever op til kravene om god smag blev der i 2003 gennemført næsten 2000 smagsanalyser af produkterne. Groupe Casino har til opgaven etableret faste smagspaneler, der er sammensat af både forbrugere og eksperter.



Figur 9.2: Groupe Casinos kvalitets- og miljømærke Terre et Saveur. Over mærket står ordene "med respekt for smagen og naturen", hvilket netop er de to bærende markedsføringslementer i mærket.

Koblingen mellem et smags- og miljømærke giver en bredere målgruppe end et egentlig økologimærke. Det henvender sig til både til de forbrugere, der prioriterer smag og kvalitet meget højt samt de grønne og miljøbevidste forbrugere. I Danmark er det blevet beskrevet som en nærhedsetik og en afstandsetik bag forbrugernes motiv for at købe de grønne produkter.

Nærhedsetik: Ved køb af dette produkt er jeg med til at gøre en forskel for mig selv og mine nærmeste

Afstandsetik: Ved køb af dette produkt er jeg med til at gøre en miljømæssig forskel (et eller andet sted i verden)

Hos mange forbrugere er motiverne ikke et enten eller, men fungerer parallelt. Groupe Casinos smags- og miljømærke formår at appellere til begge typer af motiver hos forbrugerne. Det er meget tænkeligt, at det er en ny tendens for miljømærkerne, at de skal dække over flere af de bløde værdier (added values) på en gang og derigennem taler til forskellige købsmotiver hos forbrugerne.

Patricia Proia, der er øverst ansvarlig for miljømærkning i Frankrig og leder af ANFOR (det franske miljømærkesekretariat) siger om de franske forbrugere⁴³:

"Det er meget svært at få de franske forbrugere til at forstå, at de har indflydelse på, hvordan miljøet har det generelt. Så længe det handler om det nære miljø, som for eksempel at købe økologisk mælk, kan de godt være med. Men lige så snart de skal koble deres indkøb med det globale miljø, står de altså af."

Interessen for "det nære" ved miljøbevidste indkøb er en tendens, der også er udbredt blandt danske forbrugere⁴⁴.

1.35 Tusinde audits på et år

Groupe Casino har indgået mere end 180 partnerskaber med leverandører med henblik på at få udviklet flere produkter med Terre de Savour mærket. Supermarkeds kæden har udviklet kravspecifikationerne bag mærket i tæt samarbejde med leverandørerne. Kravene vedrører blandt andet:

- Forhindring af udpining af jorden
- Beskyttelse af naturressourcer
- Kontrolleret og reduceret brug af god dyrevelfærd

Der foregår løbende stramninger af kriterierne bag mærket, blandt andet anvendes benchmarking af produktdata fra leverandørerne som et værktøj i dette arbejde.

For at kontrollere at leverandørerne lever op til Terre et Saviour kriterierne bliver der jævnligt gennemført audits hos leverandørerne enten af Groupe

⁴³ MiljøDanmark Nr. 1, februar 2004

⁴⁴ Miljø og forbrugeradfærd, erfaringer med påvirkning af forbrugernes adfærd i relation til at inddrage miljøhensyn ved indkøb. CASA, Gallup og dk-teknik 2003. Miljøprojekt nr. 870

Casinos egne auditører eller af eksterne firmaer. Der blev gennemført 1063 audits blandt leverandørerne bag Terre et Saveur mærket i 2003.

1.36 Små og mellemstore virksomheder i fokus

Et alment forhold i Groupe Casinos leverandørpolitik er, at de ønsker at støtte små og mellemstore virksomheder. Således udgør de mindre leverandører (SME) 95% af Groupe Casinos samlede antal leverandører, og de står bag produktionen af 20% af de solgte varer. Groupe Casino betegner de små og mellemstore virksomheder som strategiske partnere, og har til SME'erne udviklet et specielt program, der baserer sig på "Business Development Contracts". Leverandøren loves fast afsætning i en periode, gerne med et måltal for vækst, for eksempel 20% forøget salg over 2 år. Derimod får Groupe Casino mulighed for at præge produktionen og produkterne efter deres ønske.

Det er de små og mellemstore leverandører, der producerer langt størstedelen af private label-produkterne hos Groupe Casino.

1.37 Ethiske krav er forankret i indkøbsafdeling

Groupe Casinos centrale indkøbsafdeling udviklede og lancerede i 2000 et etisk charter, som alle underleverandører skal underskrive⁴⁵. Hvis Groupe Casino bliver vidende om, at kravene ikke opfyldes fra leverandørens side, forbeholder de sig ret til at hæve kontrakten med leverandøren. Det er interessant, at de etiske og miljømæssige krav er udviklet og lanceret af indkøbsafdelingen. I mange andre kæder er det afdelingen for miljø, CSR eller bæredygtighed, der profilerer de miljømæssige og etiske normer.

Groupe Casino ønskede at opdatere deres etiske charter i 2004 i samarbejde med Amnesty International. I den forbindelse har de endvidere planer om en kampagne i Groupe Casinos centrale indkøbsafdeling, der skal give større bevidsthed og viden om betydningen af de etiske kriterier bag indkøbet⁴⁶.

Nedenstående 9 temaer er inkluderet i Groupe Casinos etiske charter:

1. Børnearbejde
2. Tvangsarbejde
3. Afstraffelse og chikane
4. Diskrimination
5. Organisationsfrihed
6. Arbejdstid
7. Lønforhold
8. Hygiejne, sundhed og sikkerhed
9. Miljø.

På det miljømæssige område er der følgende krav:

- I forhold til produktionsstedet og processen skal leverandøren spare på energien og minimere affaldsmængderne.

⁴⁵ Charte d'Ethique d'EMC Distribution

⁴⁶ Groupe Casino's Sustainable Development Report, 2003

- I forhold til produktet har leverandøren pligt til at reducere de ressourcer og materialer, der anvendes ved produktions- og pakning af produktet. Der skal så vidt muligt anvendes fornybare materialer (for eksempel træ).

Seks glimt fra den internationale detailhandel

I det følgende er samlet seks mindre historier, der beskriver interessante fænomener i den globaliserede fødevarekæde.

Disse glimt er mere kortfattede end case-studierne. De er inddraget for at give flere billeder på, hvordan der arbejdes med CSR og miljø i detailhandlen.

Disse glimt er ikke fokuseret på virksomhedernes produktorienterede miljøarbejde, men bredere mod deres indsatser for miljø og ansvarlighed og samarbejde i værdikæden. De seks glimt handler om seks forskellige kæder:

- Wal-Mart
- Billa, Big C
- Carrefour
- Tesco
- Kesko
- Ahold

1.38 WAL-MART foretrækker leverandører med miljøstyring

Den store amerikanske supermarkeds kæde Wal-Mart har de seneste år udviklet deres krav til leverandører. Den primære drivkraft har været verdensmarkedets krav til en ansvarlig virksomhed.

På hjemmesiden fremhæver Wal-Mart, at leverandører, der er miljøansvarlige vil blive foretrukket, når aftaler indgås. Derudover bliver alle leverandører inden aftaler indgås vurderet i tre kategorier: grøn, gul og rød.

De grønne lever op til alle krav Wal-Mart stiller eller har problemer, der vurderes som mindre risikable. De gule lever op til langt de fleste krav og har kun små problemer med de resterende, og Wal-Mart indgår en handlingsplan med de gule leverandører. Hvis virksomheden ved næste audit ikke lever op til kravene, vil den blive afvist. Problemerne vurderes som værende på et "mellemriskoniveau".

De røde har nogle alvorlige problemer, men indgår en aftale med Wal-Mart om en handlingsplan, der beskriver, hvordan de vil rette op på problemerne. Hvis leverandøren ved næste audit ikke lever op til kravene, vil de blive afvist.

Der findes desuden en kategori, som hedder "failed", det er leverandører, der slet ikke er tæt på at møde standarder og bryder meget alvorlige krav fx ved at bruge børnearbejde.

Alle leverandører bliver årligt genvurderet ved audit-besøg fra Wal-Mart.

1.38.1 Tjekliste for leverandører

Leverandører bliver vurderet på baggrund af en tjekliste, der dækker en lang række områder. Det er fx børnearbejde, arbejdstider, sikkerhed for arbejdere og miljø. Når det gælder miljø, er det primære krav, at fabrikken kan bevise, at

den lever op til lokale miljøkrav, og der er styr på håndtering af farlige stoffer. Derudover opfordrer Wal-Mart deres leverandører til at indføre miljøstyring og stiller krav om at leverandører redegør for, hvordan emballage kan minimeres og genbruges.

Hvis leverandøren ikke lever op til aftaler om ændringer sker følgende:

1. gang: Alle ordre fra den relevante fabrik bliver aflyst indtil forholdet er bragt i orden
2. gang inden for 2 år fra første uregelmæssighed: Alle ordre fra leverandøren bliver aflyst (også fra leverandørens andre virksomheder)
3. gang: Alle aftaler med leverandøren bliver annulleret.

Rød, gul og grøn

Det er Wal-Mart, der laver audits på fabrikkerne, og de bruger både anmeldte og uanmeldte besøg. 21% af deres leverandører blev i 2002 vurderet som røde, 51% gule, 27% grønne og 1% kom slet ikke i betragtning (failed).

Fakta

Wal-Mart Stores inc. er verdens største detailhandelskæde med en omsætning på 224,5 milliard dollars i 2003. Virksomheden har mere end 1.3 millioner ansatte fordelt på 3.200 forretninger i USA og 1.100 forretninger i Mexico, Puerto Rico, Canada, Argentina, Brasilien, Kina, Korea, Tyskland og UK. Mere end 100 millioner kunder om ugen besøger en Wal-Mart butik på verdensplan. (kilde: Wal-Mart)

1.39 Billa har indført en pesticidpolitik

Den østrigske detailhandelskæde Billa er begyndt at stille skærpede krav til leverandører om indholdet af pesticidrester i frugt og grønt. Leverandører, der ikke lever op til kravene bliver fravalgt.

I foråret 2002 undersøgte den østrigske miljøorganisation Global 2000 frugt og grøntsager i østrigske supermarkeder for pesticidrester. På baggrund af testresultaterne lavede de en liste over de supermarkeder, der havde flest frugt og grøntsager med pesticidrester. Global 2000 arbejder tæt sammen med en stor østrigsk tabloid avis, og listen blev offentliggjort her og i de fleste af landets aviser. Som opfølgning på undersøgelsen lavede organisationen happenings foran supermarkederne, hvor de udklædt som peberfrugter gjorde kunderne opmærksomme på problemer med pesticidrester i netop dette supermarked, samt hvilke grøntsager kunderne skulle undgå.

Resultatet var et alvorligt fald i salget af grøntsager fra supermarkederne øverst på listen.

Efter at have oplevet en alvorlig reduktion i salget af især peberfrugter, indgik Billa en aftale med Global 2000. Billa tiltrådte Global 2000's pesticidreduktionsprogram. Det betyder, at Billa har forpligtet sig til løbende at reducere pesticidforbruget for det frugt og grønt, der bliver solgt i deres butikker.

Billa er derfor begyndt at stille krav til leverandører og leverandører, der ikke lever op til kravene er blevet fravalgt. Da kravene løbende bliver skærpet kræver Billa også, at leverandørerne leverer frugt og grønt, hvor færre pesticider har været anvendt. Global 2000 laver løbende stikprøver og garanterer, at Billas frugt og grønt lever op til kravene i pesticidreduktionsplanen.

Fakta

Billa har 950 filialer fordelt over hele Østrig. Der er 14.950 medarbejdere. Billa har siden 1996 været en del af den tyske Rewe koncern. Rewe Østrig udgøres af kæderne Billa, Merkur, Mondo, Emma og Bipa, hvoraf Billa er den største. Tilsammen har de 35,8% af det østrigske levnedsmiddelmarked (kilde ACNielsen).

1.40 Big C – Begyndende opmærksomhed på økologi i Thailand

Big C Supercenter er Thailands største supermarked målt på omsætning, og ejes af det franske Groupe Casino. Thailands næststørste supermarkeds kæde ejes af Tesco.

Der er endnu ikke mange store detailhandelskæder i Thailand. De, der er etableret, kæmper med de traditionelle butikker og markedspladser om kunderne.

| Table of Major Hypermarket Competitors | No. of Branches - 2003 | | |
|--|------------------------|----------|-------|
| | Bangkok | Province | Total |
| Big C | 19 | 17 | 36 |
| Tesco-Lotus | 21 | 31 | 52 |
| Carrefour | 17 | 2 | 19 |
| Makro | 8 | 15 | 23 |
| Total | 65 | 65 | 130 |

Figur 10.1: Supermarkeds kæder og deres udbredelse i Thailand

De forbrugere, der køber ind i Thailands supermarkeder tilhører typisk højindkomstgrupperne, men supermarkederne begynder i øget grad at tiltrække kunder fra mellemindkomstgruppen. Særligt Big C tiltrækker de 20-44 årige og mellemindtægtsgruppen, mens Tescos forbrugere typisk er ældre, viser en AIM Nielsen undersøgelse af kunderne i de thailandske supermarkeder.

1.40.1 Salget af økologiske varer er i vækst

Der er begyndende opmærksomhed på økologiske varer på det thailandske dagligvaremarked.

Ifølge tal fra BIG C's koncernejer Groupe Casino, steg deres thailandske salg af økologiske fødevarer med 11,5 % i løbet af de første tre kvartaler i 2004. Væksten i de økologiske varer lå 7 procentpoint højere end den generelle vækst i supermarkedet, idet Big C havde en generel vækst på 4,6% i årets første tre kvartaler.

Det thailandske resultat beskrives som meget tilfredsstillende af koncernejerne i Frankrig.

1.41 Carrefour – Filiere Quality

Den franske supermarkedskoncern Carrefour har udviklet et slags alternativ til private label, hvor man uden at markedsføre under samme navn alligevel har en række leverandører knyttet meget tæt til sig.

I 1991 introducerede Carrefour en kvalitetsfødevarekæde kaldet Filiere Quality. I samarbejde med kvægbønder i Normandiet etablerede man en fødevarekæde, hvor sporbarheden fra jord til bord var i fokus.

Der er fem elementer i Filiere Quality:

- Fokus på original smag og autenticitet. Igennem produkterne promoveres den særlige lokale produktion ved at vælge dyr, planter og grøntsager, der er særlige for den specifikke egn
- Et bæredygtigt partnerskab mellem landmand, fødevareproducent og detailhandel, der bygger på samarbejde over længere tid
- En fair pris, hvor alle led i kæden får en fair del af fortjenesten
- En troværdig sporbarhed, det vil sige at den er gennemsigtig og auditeret af tredjepart
- Miljømæssigt hensyn gennem fokus på dyrevelfærd, ikke-intensiv landbrugsproduktion og bevaring af naturlige ressourcer.



Nu (2004) har Carrefour etableret 300 forskellige kvalitets fødevarekæder, der involverer ca. 36.000 forskellige producenter. Kvalitetsmærket Filiere Quality gives til både mælkeprodukter, kød, fisk, frugt og grøntsager.

Filiere Quality går godt i spænd med den franske tradition for at bevare lokale specialiteter. I Carrefours butikker findes f.eks. 7 oste med Filiere Quality mærket. Det er alle oste, der er lavet efter traditionelle metoder i den særlige egn, hvor de oprindeligt stammer fra. De 110 af kæderne består af franske landmænd og producenter. Resten kommer fra det meste af verden, hvor man lige som ostene har udvalgt produkter, der kendetegner netop de egne de kommer fra.

Fakta om Carrefour-gruppen

Carrefour-gruppen er Europas største detailhandler og den anden største set på verdensplan. Der findes 10.000 forretninger i 30 lande, det dækker både hypermarkedet, supermarkeder, discount og convenience. I 2002 blev der solgt for omkring 85 milliarder euro af de 420.000 ansatte i Carrefours forretninger.

Carrefour-gruppen har forretninger på fire kontinenter, i Europa er Carrefour tilstede i Belgien, Spanien, Grækenland, Italien, Polen, Portugal, Tjekkiet, Slovakiet, Schweiz og Tyrkiet. Derudover har Carrefour indgået partnerskaber med andre kæder.

1.42 Tesco – samarbejde mellem detailhandel og universitet

Tesco er Englands største detailhandelskæde og er den 7. største på globalt plan. De dækker ca. 25% af det engelske marked og 33% af markedet i London⁴⁷.

Tesco arbejder systematisk med Corporate Responsibility og dialog med leverandører, og for at informere om deres indsats for "ansvarlighed" har de oprettet en særskilt hjemmeside.

1.42.1 Tesco finansierer økologi-center på Newcastle University

Tesco tror på, at markedet for økologiske fødevarer vil udvikle sig. I øjeblikket beskrives det som lille og stadig underudviklet i England, og det er nødvendigt for Tesco at importere en stor del af deres økologiske produkter.

2001 var et vækstens år for de økologiske mejeriprodukter i England, idet markedet steg med godt 40%. Stigningen er siden hen fortsat, men ikke i nær samme tempo. Således var stigningen i salget af økologiske produkter 10% i 2003⁴⁸. Det skyldes blandt andet, at tilliden til de konventionelle landbrugsprodukter er begyndt at vende tilbage efter de senere års fødevarerkriser i England.

Tesco skriver på deres hjemmeside, at de har UK største udvalg af økologiske fødevarer, og at udvalget er på 1.200 varenumre og udvalget er i fortsat vækst. Til sammenligning har COOP i Danmark tilsvarende 1.200 økologiske

⁴⁷ Oplyser Friend of the Earth (FoE) i en pressemeddelelse umiddelbart efter Tescos opkøb af The London Adminstore Chain i marts 2004. FoE udtrykker deres bekymring for Tescos markedsdominans og forbrugernes reducerede valgmuligheder.

⁴⁸ Oplyser Simon Wright, økologisk rådgiver fra O&F Consulting

varenumre⁴⁹. Nationalt udfordrer Tesco Sainsbury på deres økologiske varesortiment, et område, hvor Sainsbury har haft en høj profil og var de første på markedet.

Tesco oplyser, at de fremover vil skærpe indsatsen for økologi inden for mejeri og friskvarer og derudover inden for nye produkter inden for skønhed og sundhed samt vin.

For at styrke den økologiske udvikling har Tesco finansieret "The Tesco Organic Centre" i dag under Newcastle University (blev opstartet på Aberdeen University). Det er et center som gennemfører forskning, træning og information til landmænd, samt udvikler teknologiske løsninger til økologiske fødevarerproducenter, særligt med henblik på øget effektivitet i den økologiske dyrkning.

Tesco har medfinansieret centret med 250.000 £ over fire år (1998-2002). Støtten har været med til skaffe medfinansiering fra det engelske landbrugsministerium samt EU Kommissionen.

Ved centrets indvielse (hvor Prins Charles deltog) sagde Tesco's formand Mr. John Gardiner:

*"Forbrugerne ønsker økologiske fødevarer. Vores Tesco-forbrugere køber allerede nu for mere end 40 millioner £ økologiske fødevarer, og vi forventer, at tallet vil stige. Vores ønske med dette center er, at forøge forsyningen af økologiske kvalitetsprodukter dyrket i England samt at hjælpe nye og eksisterende landmænd ind på dette marked. Som hovedsponsor for centret håber vi at bidrage med en vital innovation af økologisk landbrug i England."*⁵⁰

Det er tanken, at centret udover forskning og udvikling af økologiske produktionsmetoder skal afholde en række økologiske kurser (Organic Masterclasses) for leverandører til Tesco.

1.42.2 Producer club meetings

Tesco afholder jævnligt deres såkaldte Producer Club Meetings med deres nøgleleverandører og producenter. På møderne deltager den relevante Tesco indkøbschef (afhængig af produkttype), Tescos landsbrugschef (Agriculture Manager) samt nøglepersoner fra leverandører og producenter. Møderne holdes som heldagsmøder. Det er især kødproducenter (kvæg, får, svin og kylling), som møderne koncentrerer om.

Målet med møderne er at forbedre kommunikationen og give forståelse af hele leverandørkæden. Dagsordenen for møderne varierer efter, hvad der er aktuelt for leverandørerne. Det sker også, at miljø er på dagsordenen på møderne, et eksempel har været oplysning og diskussion af de nye IPPC regler, oplyser Tesco's agricultural manager Michelle Waterman.

Andre eksempler på temaer, der har været diskuteret på møderne har været miljømæssige standarder, brugen af pesticider og marginaljord. På spørgsmålet om de diskuterer LCA-metoder på møderne eller i øvrigt

⁴⁹ Oplyst af Bo Larsen, miljømedarbejder i COOP, oktober 2004

⁵⁰ Pressemeddelelse ved centrets åbning i 1998: HRH The Prince of Wales Opens Britain's First University Research Centre Dedicated to Organic Agriculture

anvender LCA på nogen måde i Tesco's miljøarbejde svarer Michelle Waterman, at det er et område, hun slet ikke har viden om.

Fakta

Tesco har 1.878 butikker i England. Derudover har de 440 butikker fordelt i følgende 11 lande: Irland, Polen, Ungarn, Tjekkiet, Slovakiet, Tyrkiet, Thailand, Sydkorea, Malaysia, Taiwan og Japan.

Der er 326.000 ansatte i Tesco world wide – dog er langt de fleste butikker og ansatte i England. Tesco's totalsalg er på 33,6 milliard pund.

1.43 KESKO og miljøstyring

KESKO, en stor finsk detailhandelskæde arbejder strategisk med miljø som en generel del af virksomhedens drift. Flere butikker er miljøcertificeret efter ISO 14001.

Miljøkrav til leverandører blev indarbejdet i 1996, da KESKOs miljøpolitik for første gang blev vedtaget. Miljøet indgår på lige fod med andre forhold i den strategiske planlægning både på kort og langt sigt. Miljøstyringssystemet inkluderer alle KESKOs aktiviteter. Det gælder både butiksudformning, grundkøb, detailhandelskoncepter, logistik, produkter, emballage og marketing. Det ses blandt andet ved at flere butikker i KESKO-gruppen er blevet ISO 14001 certificeret.

De enkelte selskaber og datterselskaber har organiseret miljøarbejdet lidt forskelligt, men de fleste steder er det koblet sammen med kvalitetsafdelingen. Produktudviklingsafdelingen i KESKO Food Ltd. er ansvarlig for den miljømæssige del af den centralt udformede Leverandør Audit. Både leverandører til KESKOs egne mærkevarer og andre leverandører er en del af KESKOs samarbejde med leverandører og gennemgår audits.

Fakta om The KESKO Group

Kesko er nummer 26 på listen over store supermarkedskæder i Europa (2002). Kesko-gruppen består af en række forskellige selskaber. Den største er Kesko Food Ltd., der stod for 53% af omsætningen. Kesko opererer primært i Finland, men har de seneste år udvidet i nabolandene især de baltiske lande, men også Sverige og Rusland. KESKO har 6% (2003) af det baltiske fødevarermarked.

Kesko har 19.411 ansatte heraf 68% i detailhandlen. Disse findes fx i de 1.110 dagligvarerbutikker som K-Alliance (et datterselskab af KESKO Food.Ltd) har i Finland og de 67 butikker i de baltiske lande.

Kesko indkøbte i 2003 varer for 6,3 milliarder EUR, heraf var 73% i Finland.

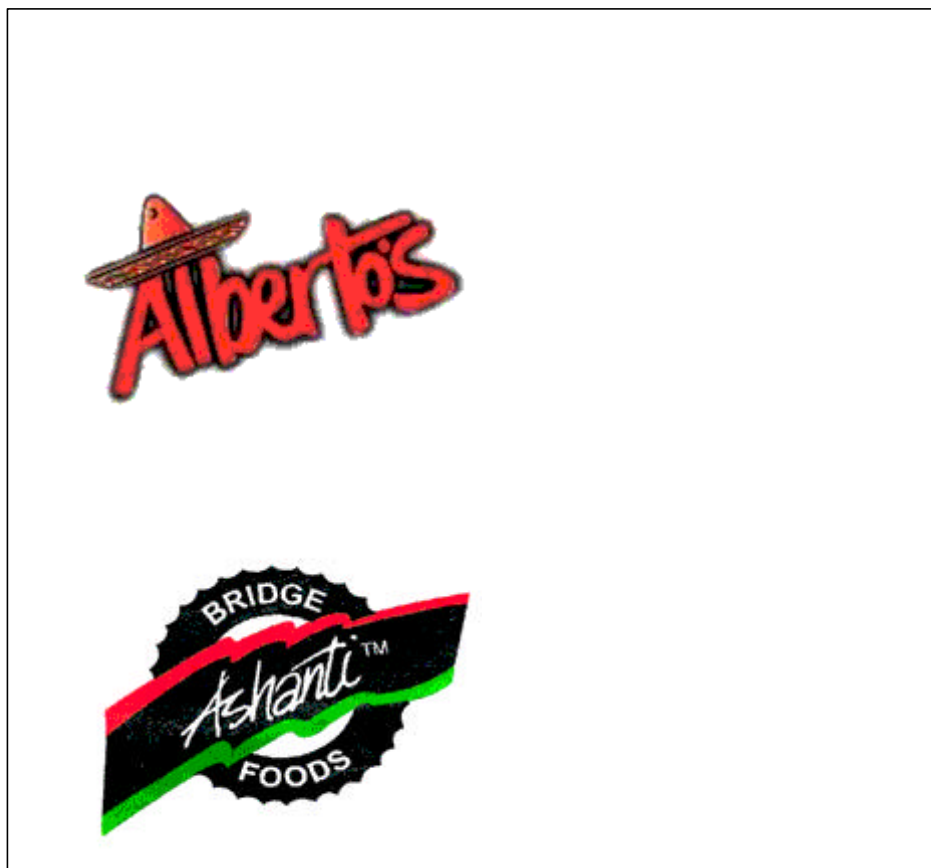
1.44 Ahold USA – mangfoldighedspolitik i praksis

Ahold USA har en "mangfoldigheds politik" (Diversity mangement policy). Tanken er, at virksomheden skal udvikle og drage nytte af mangfoldigheden både blandt personale og leverandører. For a kunne udnytte dette potentiale, der findes i forskellighed har Ahold USA en særlig leverandørgruppe, som er udvalgt netop på grund af deres særlige baggrund.

Det kan være firmaer, der er ejet af minoriteter ente i form af racetilhørsforhold eller religion, det kan være virksomheder, der er ejet af handicappede, og også virksomheder ejet udelukkende af kvinder falder ind i denne kategori.

Disse leverandører skal selvfølgelig leve op til de generelle kvalitetsstandarder, der kræves af Ahold USA, men vil blive foretrukket på grund af deres baggrund, hvis Ahold USA skal vælge mellem to lige kvalificerede leverandører. Ligesom disse leverandører bliver særlig opfordret til at søge om kontrakter med Ahold USA.

Nedenstående er eksempler på leverandører i gruppen af diversity suppliers hos Ahold USA, de er særlig udvalgt fordi de repræsenterer særlig udsatte grupper i samfundet.



Bilag 1. Survey til den internationale detailhandel

I dette bilag er spørgsmålene til den internationale detailhandel gengivet.

Spørgeskemaet blev sendt elektronisk til nedenstående detailhandelsvirksomheder og efterfølgende sendt til dem på papir (dog ikke til virksomheder, der havde afvist at deltage i sådanne undersøgelser, hvilket 6 virksomheder svarede):

| | |
|-------------------------------|----------|
| Wal-mart | USA |
| Carrefour Group | Frankrig |
| Ahold | Holland |
| The Kroger Co. | USA |
| Metro | Tyskland |
| Target | USA |
| Tesco | UK |
| Costco | USA |
| Albertsons inc. | USA |
| Rewe Zentrale | Tyskland |
| Aldi (Einkauf GmbH & Co. oHG) | Tyskland |
| Jcpenny corp. | USA |
| Safeway | USA |
| Imt Enterprises (Intermarche) | Frankrig |
| kmart | USA |
| Walgreens | USA |
| Ito-Yokado Co., Ltd. | Japan |
| Edeka | Tyskland |
| Groupe Auchan | Frankrig |
| J. Sainsbury | UK |
| Aoen co | Japan |
| Tengelmann | Tyskland |
| CVS Cooperation | USA |
| E.leclerc | Frankrig |
| Scharz-gruppe | Tyskland |
| Casino | Frankrig |
| Delhaize Group | Belgien |
| Daiei Inc | Japan |
| Publix Supermarkets | USA |
| Rite Aid Corp | USA |
| Norgesgruppen | Norge |
| ICA | Sverige |
| Kaufland (Lidl) | tyskland |

| | |
|---------------------|----------|
| Lidl | Tyskland |
| El Corte Ingles | E |
| Marks & Spencer | UK |
| Migros | CH |
| Bokker Cash & carry | UK |
| Iceland Foods | UK |
| Coop Italia | I |
| Monoprix | F |
| Waitrose | UK |
| A&P | USA |
| FoodBasic\$ | Canada |
| Wegmans | USA |
| Meijer | USA |
| Vons Companies | USA |
| Supervalu | USA |
| Shaws | USA |

To The Buying Department

This is a survey of the environmental dialogue between the international retailers and their suppliers. CASA is conducting the survey for The Danish Ministry of the Environment.

The survey has been submitted to 50 major retail chains across the world.

The survey will be used in a research study of the environmental requirements that the large retail chains make to their suppliers. The title of the study is "Environmental information in the product chain - environmental dialogue between international retailers and producers of food". The aim of the survey is not of a commercial nature but will be applied to the preparation of a pro-active environmental strategy for agriculture.

All answers will be handled with discretion, and only be presented in general statistics. The names of the senders will therefore not be traceable in the material.

The survey covers food only and does not include non-food products. The survey includes 17 questions which will take approx. 10 minutes to answer. Please feel free to add your own comments where possible. Please, return the questionnaire in the envelope provided by CASA (thank you for the postage stamp of your country).

To thank you for responding to the questionnaire we will forward a summary of the survey, when it is completed in the autumn of 2004.

If you have any further questions about the survey, please contact Mette Lise Jensen, Environmental advisor and consultant at the project, at mlj@casa-analyse.dk /+45 33 32 05 55 or Mariane Hounum, Project manager from the Danish Environmental Protection Agency, at mth@mst.dk

Thank you!

Yours Sincerely

Mette Lise Jensen
CASA - Centre for Alternative Social Analysis

4. Are there any environmental issues that you would like your suppliers to work with although they are not mandatory requirements?

- Environmental management system
- Compliance with environmental legislation
- Eco-labelled products
- Green accounts
- Consumption of packaging material
- Life Cycle Assessments (LCA) of products
- Organic production methods
- Use of genetically modified ingredients (GM)
- Other (please specify)

5. Who is in charge of the environmental dialogue with your suppliers in your company?

- In-house purchasers
- In-house auditors
- Our environmental department
- Agents
- Consulting engineers
- Others (please specify)

6. How do you communicate with your suppliers about environmental issues?

- Through supplier self assessments (hard copy or the Internet)
- Via agents' audit of suppliers
- Via our own audit of suppliers
- Via our purchasers' dialogue with suppliers
- Via dialogue meetings or other forms of meetings between suppliers and us
- In fora attended by several suppliers
- Other (please specify)

7. What methods or systems do you use to obtain environmental information from your suppliers?

- Our own questionnaires/supplier self assessments
- Audit of suppliers
- Criteria documents for eco-label
- Life Cycle Assessments of products (LCA)
- Standards for environmental management systems
- Environmental product declarations
- Other (please specify)

8. What are the environmental informations from the suppliers used for in your company?

- Selection and filtering of our suppliers
- Documentation for the properties of the product
- Ranking of products
- Ranking of suppliers
- As part of accreditation of our own business
- Nothing
- Other (please specify)

9. Do you give the suppliers feedback about your attitude to their environmental performance?

Yes, always Yes, sometimes No Do not know

10. In your company, how high do the following themes rank on the board's agenda? On a scale from 1-5 (1 is high and 5 is low)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Corporate Social Responsibility (CSR) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Genetically Modified Ingredients (GM) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Animal welfare | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ethical trade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Organic Production methods | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Packaging | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Energy consumption | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Do have a written environmental policy for your company?

Yes No Do not know

12. If yes in 11, what issues are covered by the environmental policy?

- Waste
- Water
- Environmental management of our own company
- Environmental performance of products
- Organic production methods
- Eco-labels
- Our own energy consumption
- Use of transport
- Other (please specify)

Please write:

Name: _____

Title/Function: _____

Gå i Indsæt, Sidetal, vælg knappen Format..., ændre tallet neders til venstre ud for Begynd med: til det aktuelle sidetal (1. ulige side efter rapportens/foregående bilags sidste side). Vælg OK, og OK. Hvis det drejer sig om et efterfølgende bilag, dobbeltklikkes der herefter i Sidehovedet (Bilag A), og bilagsbogstavet kan ændres. Når ændringerne er foretaget, markeres denne tekst og slettes. Nu kan bilaget til rapporten begynde - med ny nummerering af kapiteloverskrifterne (Overskrift 1).