



Fødevarepriser

Oktober 2008

Indhold

Kapitel 1

Sammenfatning

1.1	Mælk og smør	4
1.2	Brød og mel	7

Kapitel 2

Udviklingen i fødevarepriserne generelt

Kapitel 3

Mælk og smør

3.1	Mælk	21
3.2	Smør	26
3.3	Landmænds salg af mælk til mejerierne	28
3.4	Mejeriernes salg til supermarkederne	32
3.5	Supermarkedernes salg til forbrugerne	36

Kapitel 4

Brød og mel

4.1	Brød	42
4.2	Mel	46
4.3	Landmænds salg af korn til grov- vareselskaber	48
4.4	Grovvareselskabers salg af korn til møllere	51
4.5	Mølleres salg af mel	52
4.6	Brødproducenters salg af brød til supermarkeder	55
4.7	Salg af brød og mel til forbrugere	58

Kapitel 1

Sammenfatning

I efteråret 2007 oplevede danskerne en markant stigning i fødevarepriserne. Det var især priserne på brød og kornprodukter, mælk og smør mv., der steg.

Stigende priser på fødevarer er ikke et isoleret dansk fænomen. Verdensmarkedspriserne på råvarer som hvede og ris blev mere end fordoblet inden for en kort periode fra maj 2007 frem til foråret 2008. Udviklingen på verdensmarkederne har påvirket priserne på forarbejdede fødevarer i hele EU.

De danske prisstigninger på fødevarer har det seneste år samlet set været højere end i vores nabolande. Fra august 2007 til august 2008 steg fødevarepriserne i Danmark fx næsten en halv gang mere end i Tyskland og Nederlandene, og også de svenske priser er steget mindre end de danske. Udviklingen er forskellig fra varegruppe til varegruppe.

I 2008 begyndte verdensmarkedspriserne på bl.a. mejeriprodukter og korn at falde. De internationale prisfald er endnu ikke slået igennem i de danske forbrugerpriser.

De stigende priser og forskellene til udviklingen i nabolandene førte til, at Konkurrencestyrelsen i februar 2008 indledte en undersøgelse af fødevarepriserne. Undersøgelsen ser på de varer, der er steget mest, nemlig mel og brød samt mælk og smør. Undersøgelsen koncentrerer sig om den periode, hvor prisstigningerne var størst, nemlig august 2007 – februar 2008.

Formålet med undersøgelsen er at klarlægge, om de internationale prisstigninger kan forklare de stigende priser, som forbrugerne har oplevet, samt i hvilket omfang de forskellige omsætningsled har øget deres priser derudover.

Boks 1.1: Hovedkonklusioner

- Fødevarepriserne steg markant fra august 2007 til februar 2008. På 6 måneder blev priserne forhøjet med 8 pct. Stigningstakten var dermed ti gange så høj som i perioden 2000-2006 i gennemsnit.
- Mel, brød, mælk og smør steg mest i pris.
- Prisstigningerne i Danmark var større end i vores nabolande. Især priserne på brød og kornprodukter voksede betydeligt mere i Danmark.

1.1 MÆLK OG SMØR

Der er i den belyste periode en betydelig variation i prisudviklingen for de forskellige mejeriprodukter. Det kan bl.a. tilskrives forskelle i konkurrencesituationen på de enkelte markeder. Samlet set kan prisstigningerne fra august 2007 til februar 2008 primært tilskrives højere priser på råmælk fra landmanden og afspejler dermed udviklingen på de internationale markeder. Mejerierne bidrog mærkbart til at øge prisen på billig-mælk, mens supermarkederne medvirkede til højere pris på økologisk mælk.

Mælk

Forbrugerpriserne på de forskellige kategorier af mælk (billig-mælk, dagfrisk mælk og økologisk mælk) i undersøgelsen er steget med mellem 11 og 30 pct. fra august 2007 til februar 2008.

Forbrugerprisen på dagfrisk mælk, der er den mest omsatte gruppe mælkeprodukter, steg med 13 pct., hvoraf langt størstedelen tilfaldt landmanden.

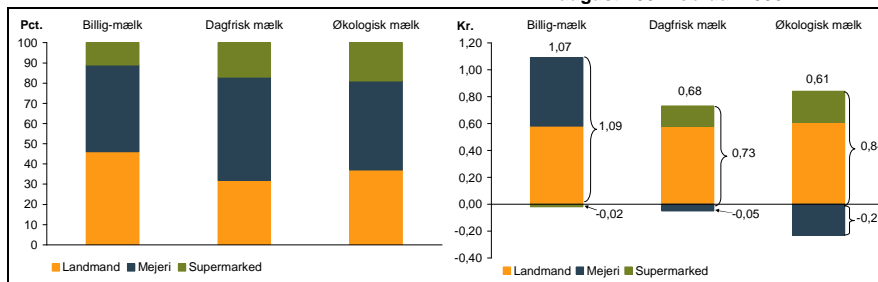
For billig-mælk steg forbrugerprisen med 30 pct. Mejerierne stod for halvdelen af denne stigning, mens landmanden fik den anden halvdel. Når mejerierne hævdede prisen på billig-mælk så markant, skyldes det aftagende konkurrence fra tyske mejerier.

For økologisk mælk blev forbrugerprisen hævet 11 pct. Landmandens pris steg med samme beløb som forbrugerprisen. Mejerierne sendte imidlertid kun godt 60 pct. af stigningen i landmandens pris videre til supermarkederne. Supermarkederne valgte til gengæld – formentlig i lyset af en stigende efterspørgsel – at hæve prisen med de sidste 40 pct. og fik dermed en øget avance på økologisk mælk.

I august 2007 fik landmanden 30-45 pct. af forbrugerprisen for mælk; mest på billig-mælk og mindst på økologisk mælk, jf. figur 1.1a.

Fra august 2007 til februar 2008 fik landmanden forhøjet sin pris med omkring 60 øre pr. liter. Stigningen var lidt større for økologisk mælk end for de øvrige mælkeprodukter, jf. figur 1.1b. Det kan afspejle en skærpet konkurrence om den økologiske mælk blandt mejerierne.

I februar 2008 tjente supermarkederne mere end dobbelt så meget på 1 liter dagfrisk eller økologisk mælk som på billig-mælk.

Figur 1.1: Mælk**(a) Fordeling af forbrugerkronen for mælk, august 2007****(b) Forbrugerprisstigning på 1 liter mælk fordelt på de enkelte omsætningsled, august 2007-februar 2008**

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

De danske forbrugerpriser for varegruppen mælk mv. steg fra januar 2007 til august 2008 nogenlunde lige så meget som i Nederlandene og Tyskland, mens priserne steg mindre i Sverige.

Arla Foods, der er den dominerende aktør på det danske marked for mælkeprodukter, nedsatte i juni og september 2008 sin mælkepris til landmændene med i alt 15 pct. for almindelig mælk og 11 pct. for økologisk mælk. Selskabets engrospriser blev ikke nedsat. Senest har Arla Foods offentliggjort en forhøjelse af sine salgspriser til supermarkederne for økologisk mælk på 6-7 pct. med virkning fra 13. oktober 2008.

Boks 1.2: Hovedkonklusioner, mælk

- Fra august 2007 til februar 2008 steg forbrugerpriserne på billig mælk 30 pct., den dagfriske mælk blev forhøjet med 13 pct., mens økologisk mælk steg 11 pct.
- Den store prisstigning på billigmælk kan tilskrives aftagende konkurrence fra Tyskland og blev ligeligt fordelt mellem landmænd og mejerier.
- For dagfrisk og økologisk mælk gik 85-100 pct. af prisstigningen til landmanden og afspejler dermed prisudviklingen på de internationale markeder.
- Mejerierne sendte kun godt 60 pct. af stigningen i landmandens pris på økologisk mælk videre til supermarkederne. Supermarkederne hævdede prisen til forbrugerne med de resterende 40 pct.
- For varegruppen mælk mv. har de danske, tyske og nederlandske forbrugerpriser i store træk fulgt ad siden januar 2007. De svenske priser er steget mindre.

Smør

Fra august 2007 til februar 2008 steg forbrugerpriserne på smør og blandingsmør med ca. 15 pct.

Forbrugerpriserne på smør er steget mindre end landmandens afregningspriser, jf. figur 1.2b. Hvis forbrugerpriserne på smør var steget lige så meget som landmandens afregningspris, ville priserne på smør være steget med 16-17 pct. Både mejeriernes og supermarkedernes avance faldt således en smule.

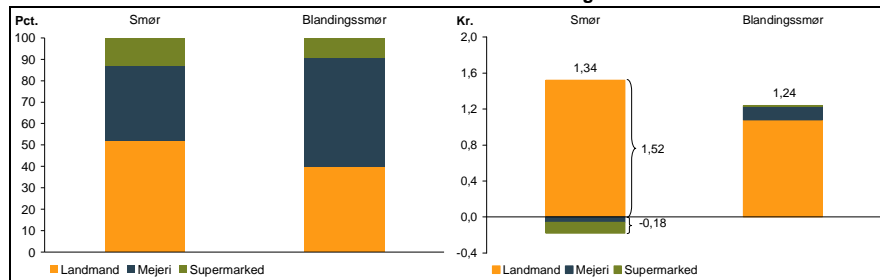
For blandingsmør sendte mejerierne hele prisstigningen fra landmanden videre til supermarkederne og lagde yderligere lidt til prisen.

For smør, spiseolie og margarine under ét steg de danske forbrugerpriser i 2. halvår 2007 væsentligt mindre end i Tyskland. I starten af 2008 faldt priserne i Tyskland. Siden januar 2007 har prisstigningen i Danmark dermed været lidt større end i Tyskland og klart større end i Sverige og Nederlandene.

Figur 1.2: Smør

(a) Fordeling af forbrugerkrone for smør mv., august 2007

(b) Forbrugerprisstigning på 250 g smør og blandingsmør fordelt på de enkelte omsætningsled, august 2007-februar 2008



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Boks 1.3: Hovedkonklusioner, smør

- Smør og blandingsmør steg ca. 15 pct. fra august 2007 til februar 2008.
- Forbrugerpriserne på smør er steget mindre end landmandens afregningspriser.
- 87 pct. af prisstigningen på blandingsmør er tilfaldet landmanden, mens mejerierne har fået de resterende 13 pct.
- Priserne på smør mv. i Danmark er siden januar 2007 steget mere end de svenske, nederlandske og til dels tyske priser.

1.2 BRØD OG MEL

Noteringerne på brødhvede i EU voksede fra april 2007 til oktober 2007 med 60 pct. Danske landmænds hvedepriser steg lidt senere og en smule mindre.

Hvis der ikke var blevet lagt yderligere på priserne i de efterfølgende omsætningsled, ville forbrugernes priser på hvedebrød og rugbrød være steget med 4 pct. og hvedemel med 14 pct.

De faktiske prisstigninger på fabriksfremstillet brød var i perioden fra august 2007 til februar 2008 tre til fire gange så høje og prisstigningerne på mel godt og vel dobbelt så høje. Det afspejler, at møller (specielt på hvedemel), brødproducenter og supermarkeder lagde yderligere til prisen. Prisstigningerne i de forarbejdende led og i detailledet kan i et vist omfang tilskrives højere omkostninger til bl.a. energi og løn. Prisstigningerne er imidlertid betydelige og væsentligt højere end den generelle omkostningsudvikling. Set i lyset af, at der er tale om markeder med en meget høj koncentration, kan det ikke udelukkes, at de høje prisstigninger i hvert fald delvist afspejler en svag konkurrence blandt brødproducenterne og møllerne.

Det understøttes af, at de danske forbrugerpriser på brød- og kornprodukter steg væsentligt mere end priserne i nabolandene.

Brød

Forbrugerpriserne på hvedebrød steg 16 pct. fra august 2007 til februar 2008. Priserne på rugbrød blev hævet 12 pct. Prisstigningerne er tre til fire gange højere end stigningen i landmandens afregningspriser.

Brødproducenterne stod for knap 40 pct. af stigningen på rugbrød, og 30 pct. på hvedebrød.

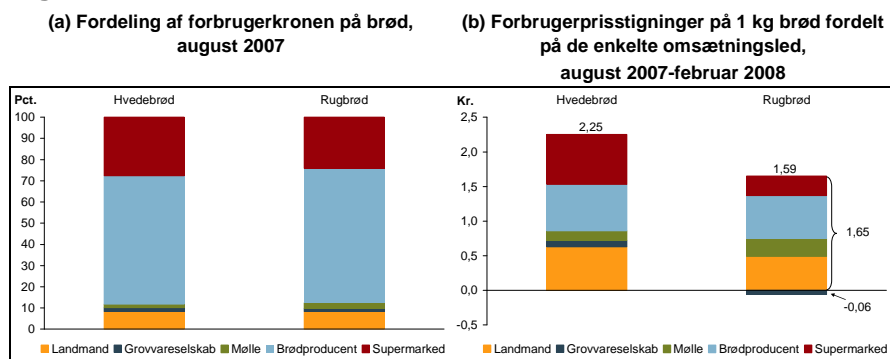
Supermarkedernes andel af prisstigningen var godt 30 pct. på hvedebrød og knap 20 pct. på rugbrød.

Brødproducenterne fik i august 2007 godt 60 pct. af forbrugerkrønen. Supermarkederne fik lidt under det halve. Resten af prisen på et brød deles af landmændene, grovvarereselskaberne og møllerne, jf. figur 1.3a.

En stor del af handlen med brødkorn og mel til det danske marked foregår internt mellem selskaber i samme koncern, nemlig Lantmännen AB (som bl.a. ejer Schulstad). De interne forhold kan have betydning for prisdannelsen.

Både møllerne, brødproducenterne og supermarkederne har hævet deres priser mere, end hvad kan forklares ved kornprisernes stigning. Men det er især brødproducenterne og for hvedebrød supermarkederne, der bidrager til de store prisstigninger på brød, jf. figur 1.3b.

Figur 1.3: Brød



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

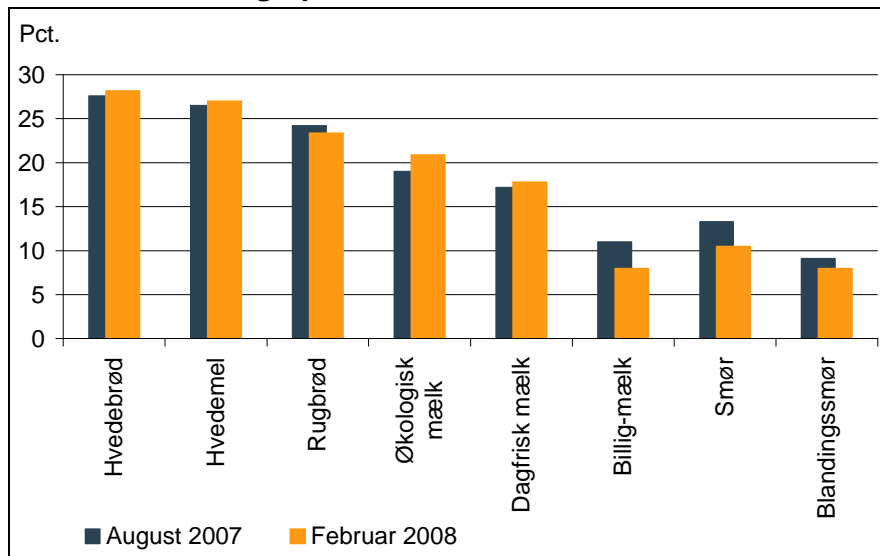
Brødproducenternes prisstigning (ud over ekstraomkostninger til mel) svarer til ca. 6 pct. af deres salgspriser i august 2007. Brødproducenterne har oplyst, at ca. 80 pct. af deres prisstigninger ud over ekstraomkostninger til mel er begrundet med øgede omkostninger til løn, energi, distribution og andre råvarer. Stigningen er imidlertid langt højere end i andre dele af dansk økonomi. Nationalbankens indeks for kerneinflation og energi under ét, som udgør et simpelt mål for, hvordan højere løn- og energiomkostninger generelt er slået igennem på priserne, steg således med omkring 1 pct. fra august 2007 til februar 2008.

Prisstigningerne i Danmark var næsten dobbelt så høje som i Tyskland og Nederlandene og noget højere end i Sverige i perioden fra januar 2007 til august 2008.

På den baggrund kan det ikke udelukkes, at det betydelige bidrag til de danske højere danske brødpriser, som kommer fra brødproducenterne, i hvert fald delvist afspejler en svag konkurrence blandt brødproducenterne. Markedet for fabriksfremstillet brød er domineret af Lantmännen-koncernen (bl.a. Schulstad), som primært møder konkurrence fra Kohberg.

Også supermarkederne medvirkede til de højere forbrugerpriser på brød. Det gælder især hvedebrød, hvor supermarkederne stod for næsten 1/3 af den samlede prisstigning. Stigningen var delvist et resultat af, at bruttoavancens andel af den samlede pris blev forøget, jf. figur 1.4.

Figur 1.4: Supermarkedernes bruttoavance som andel af forbrugerprisen



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Supermarkedernes avanceandel er højere for både hvede- og rugbrød (samt mel) end for mælk og smør.

Når supermarkederne holder lavere avanceandel for mælk og især smør end for hvede- og rugbrød (samt mel), kan det bl.a. skyldes en større prisfølsomhed hos forbrugerne og deraf afledt hårdere konkurrence blandt supermarkederne. Når supermarkederne bidrager med næsten 1/3 af prisstigningen på hvedebrød, skyldes det helt overvejende den høje avanceandel. Ved en uændret avanceandel på hvedebrød ville den samlede prisstigning således kun have været 1 procentpoint mindre.

En høj avanceandel, som fastholdes, når indkøbspriserne stiger, giver således højere indtjening i detalledet. Hvis der er en effektiv konkurrence på markedet, vil en højere indtjening hurtigt blive konkurreret væk, og avanceandelen vil falde. Udviklingen i forbrugerpriserne tyder ikke umiddelbart på, at det er sket eller er ved at ske for bl.a. de undersøgte brød- og kornprodukter, men Konkurrencestyrelsen er ikke i besiddelse af mere præcise oplysninger herom.

I kroner og øre er priserne på håndværksbagernes hvedebrød steget omtrent lige så meget som fabriksfremstillet brød. Priseniveauet for bagerbrød ligger en del over priseniveauet for brød fra supermarkederne.

Boks 1.4: Hovedkonklusioner, brød

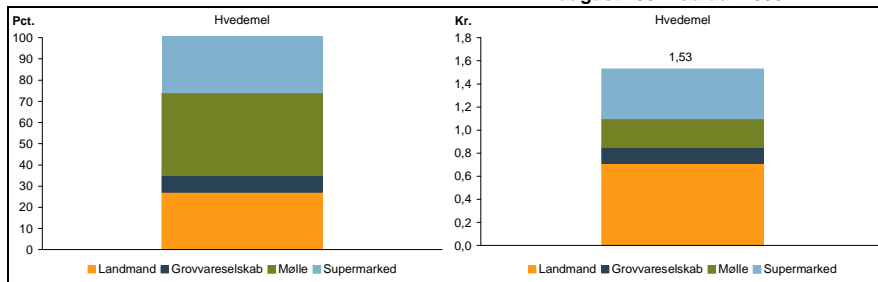
- Forbrugerpriserne på hvedebrød blev hævet med 16 pct. og på rugbrød med 12 pct. i perioden fra august 2007 til februar 2008.
- De faktiske prisstigninger på brød var tre til fire gange højere end, hvad stigningen i landmandens afregningspris på brødkorn isoleret set tilsagde.
- Både brødproducenter og supermarkeder bidrog væsentligt til prisstigningen.
- For hvedebrød stod brødproducenterne for 30 pct. af prisstigningen og supermarkederne for godt 30 pct.
- For rugbrød stod brødproducenterne for knap 40 pct. af prisstigningen og supermarkederne for knap 20 pct.
- Priserne på brød og kornprodukter steg betydeligt mere i Danmark end i vores nabolande.

Mel

Forbrugerprisen på hvedemel steg 30 pct. Knap halvdelen af stigningen gik til landmanden, mens supermarkederne fik ca. 30 pct. og møllerne ca. 15 pct. Grovvareselskaberne fik ca. 5 pct. af stigningen.

I august 2007 fik landmændene og supermarkederne hver godt en fjerdedel af forbrugerkrønen for hvedemel. Møllerne fik knap 40 pct. Resten tilfaldt grovvareselskaberne, jf. figur 1.5a.

1 kg mel kræver væsentligt mindre forarbejdning end 1 kg hvedebrød. Derfor får landmanden en større andel af prisen på mel end på brød. Stigende kornpriser får dermed priserne på mel til at stige mere end brødpriserne, jf. figur 1.3 og 1.5. Ud over stigningen i grovvareselskabernes salgspriser på brødkorn hævede både møller og supermarkeder priserne for hvedemel yderligere.

Figur 1.5: Mel**(a) Fordeling af forbrugerkrone på mel, august 2007****(b) Forbrugerprisstigninger på 1 kg mel fordelt på de enkelte omsætningsled, august 2007-februar 2008**

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Boks 1.5: Hovedkonklusioner, mel

- Forbrugerpriserne for hvedemel steg med 30 pct. fra august 2007 til februar 2008.
- Stigningen i forbrugerpriserne på mel var godt og vel dobbelt så høj, som stigningen i landmandens afregningspris tilsagde.
- Grovvareselskaber, møller og supermarkeder bidrog alle til prisstigningen.

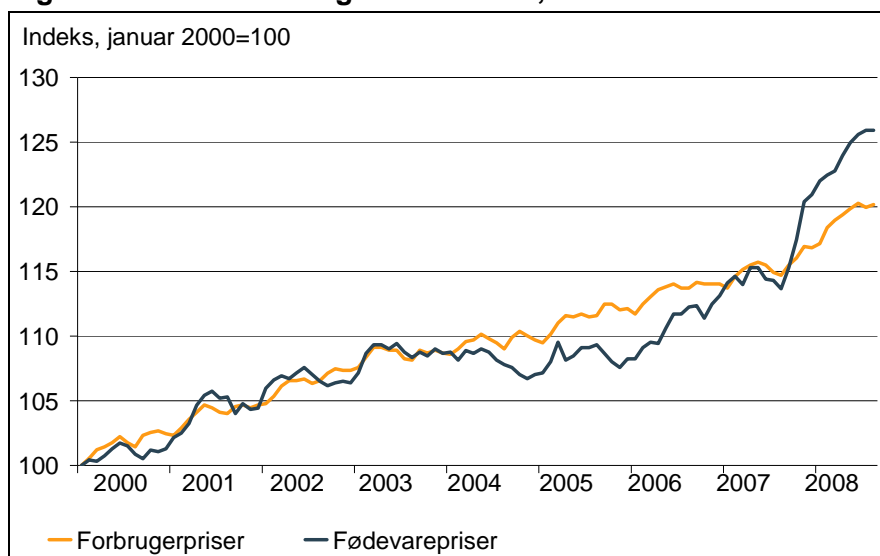
Kapitel 2

Udviklingen i fødevarepriserne generelt

De danske fødevarepriser begyndte at stige markant i midten af 2007. Fra august 2007 til august 2008 steg de danske fødevarepriser med i alt 11 pct. De kraftige stigninger i fødevarepriserne har sammen med stigningerne i energi trukket de generelle forbrugerpriser op.

Udviklingen siden midten af 2007 afviger væsentligt fra tidligere år. Fra 2000 til midten af 2004 udviklede priserne på fødevarer sig nogenlunde i takt med de generelle forbrugerpriser, og mellem 2004 og begyndelsen af 2007 voksede fødevarerne mindre end de generelle forbrugerpriser, jf. figur 2.1.

Figur 2.1: Prisudviklingen i Danmark, 2000-2008



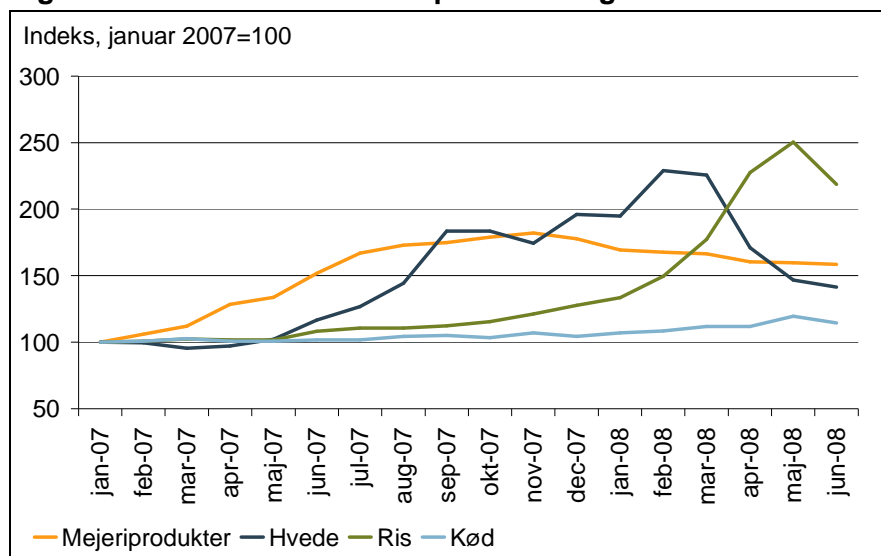
Anm.: Prisindeksene angiver det harmoniserede forbrugerprisindeks (HICP).

Kilde: Danmarks Statistik

De danske prisstigninger blev udløst af udviklingen på de internationale fødevarermarkeder. Fødevarerpriserne steg således markant i løbet af 2007 over det meste af verden. Det var navnlig priserne på korn, ris og mejeriprodukter (mælkepulver, smør og ost), der gik op på de internationale markeder.

De internationale prisstigninger skete på forskellige tidspunkter og med forskellig styrke, jf. figur 2.2. Rispriserne begyndte først for alvor at stige i slutningen af 2007 og de første måneder af 2008. Stigningen var markant (150 pct.), og priserne toppede i april/maj 2008, hvorefter der satte et mindre prisfald ind. Kornpriserne (hvede) begyndte at stige i juli/august 2007 og var, da de var højest, steget 125 pct. i forhold til januar 2007. Efter marts 2008 er noteringerne for korn faldet. Prisfaldet skyldes formentlig bl.a. udsigterne til øget global høst i 2008 sammenlignet med året før. De internationale priser på mejeriprodukter steg i perioden fra januar til november 2007 med over 80 pct. Herefter er de faldet med godt 20 procentpoint. I begyndelsen af juni var priserne for både korn, ris og mejeriprodukter dog fortsat væsentligt over niveauet fra begyndelsen af 2007. Priserne på kød er til sammenligning steget væsentligt mindre, 14 pct. fra januar 2007 til juni 2008.

Figur 2.2: Den internationale prisudvikling



Anm.: Mejeriprodukter omfatter smør, skummetmælkspulver, sødmælkspulver og cheddarost. Hvede er noteringen for standardhvede US Soft Red Winther No 2. Risprisen er et gennemsnit af 4 ristyper. Kødpriserne er et vægtet gennemsnit af 3 udkæringer af kyllingekød, 4 af oksekød og 3 af svinekød.

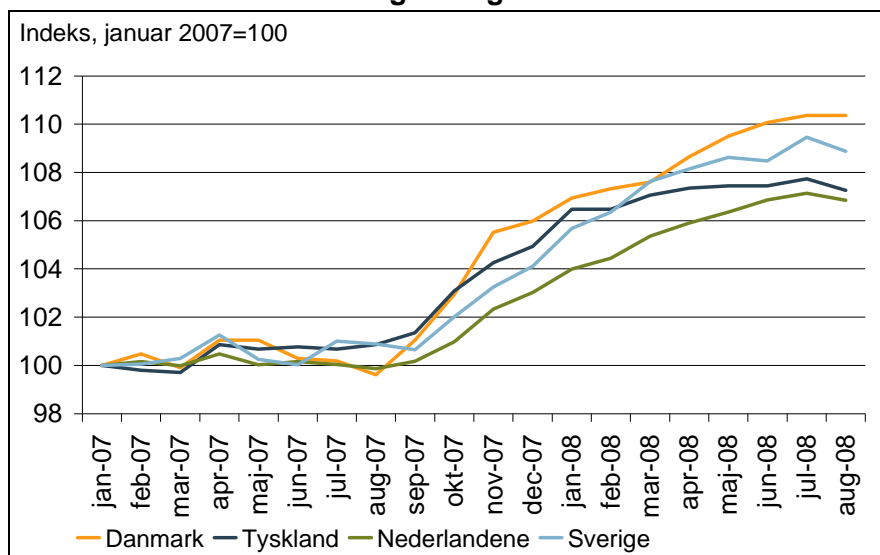
Kilde: FAO – Food Outlook May 2008 og Crop Prospect and Food situation, July 2008.

Prisstigningerne skyldes flere forhold. Befolkningsvæksten i verden og indkomstfremgangen i vækstøkonomier som Indien og Kina medfører generelt stigende efterspørgsel efter mad. Samtidig slog høsten fejl flere år i træk for flere store fødevarereproducerende lande (Australien, Argentina m.fl.), fødevarerlagrene var i bund, og stigende oliepriser medførte, at større arealer blev afsat til produktion af afgrøder til biobrændsel.

Stigningen i de internationale priser fik priserne på fødevarer til at stige i Danmark og i alle vores nabolande.

De danske prisstigninger på fødevarer har været højere end i vores nabolande i perioden fra januar 2007 til august 2008. Prisstigningerne i Danmark tog for alvor fart i september 2007. I Sverige, Tyskland og Nederlandene steg priserne først i oktober og nåede ikke det danske niveau i 2007, jf. figur 2.3.

Figur 2.3: Prisudviklingen på fødevarer i Danmark, Tyskland, Nederlandene og Sverige



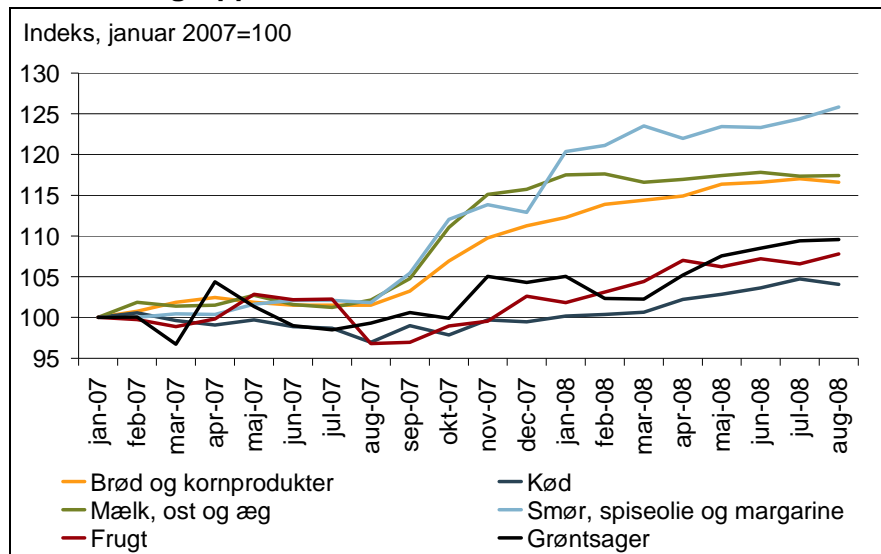
Kilde: Eurostat

Udviklingen er imidlertid forskellig fra varegruppe til varegruppe.

Når man ser på de danske forbrugerpriser var det navnlig priserne på smør, mælk og brød, der steg i 2007.

Alle disse tre produktgrupper begyndte at stige i løbet af september/oktober 2007. Prisstigningerne på andre vigtige fødevarer som frugt, grønt og kød lå alle væsentligt lavere, jf. figur 2.4.

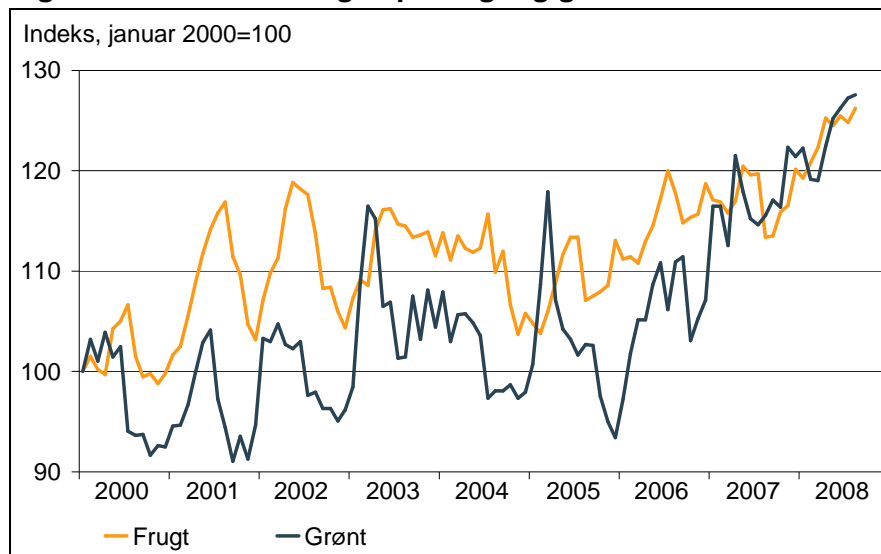
Figur 2.4: Prisudviklingen i Danmark på udvalgte fødevarergrupper



Kilde: Danmarks Statistik

Priserne på frugt og grønt følger sæsonen og er meget afhængige af vejrforhold. Der er derfor store variationer i priserne hen over året, jf. figur 2.5.

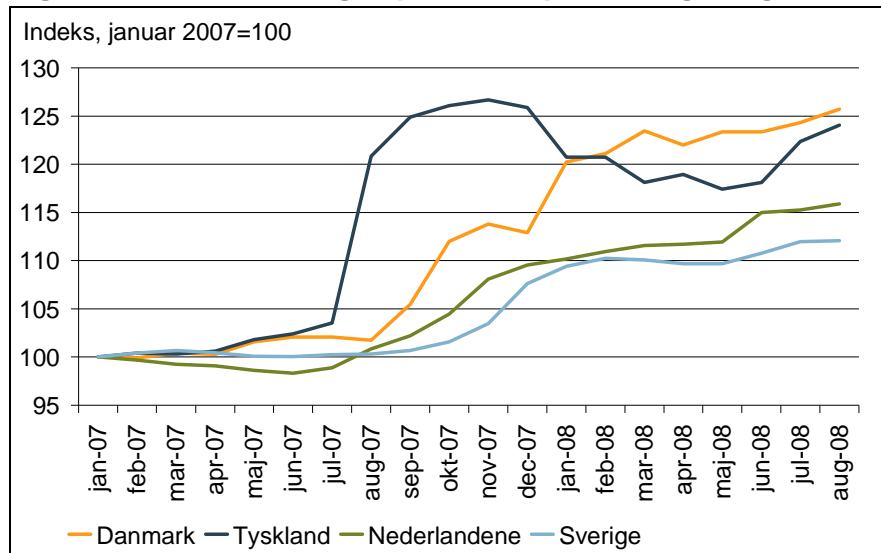
Figur 2.5: Prisudviklingen på frugt og grønt



Kilde: Danmarks Statistik

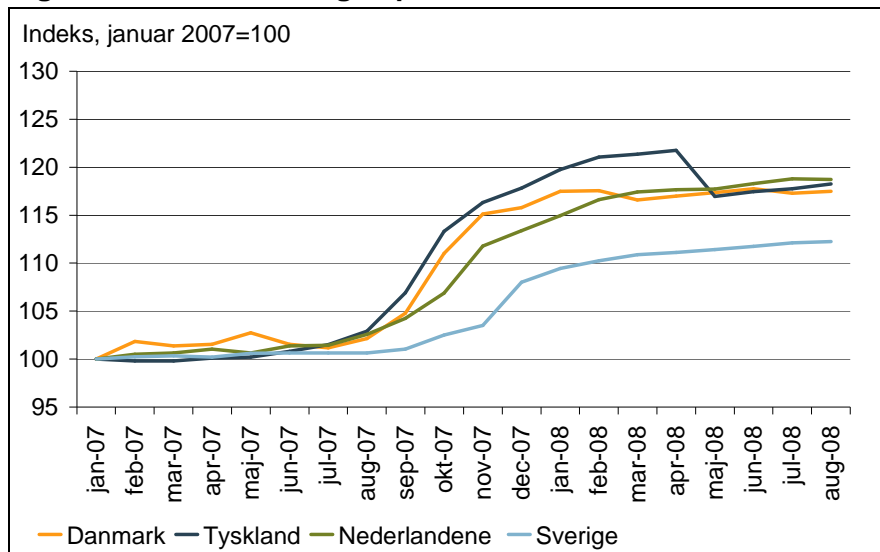
De danske smørpriser steg senere og knap så meget som i Tyskland, men mere end i Sverige og Nederlandene, jf. figur 2.6. Priserne for smør (inkl. spiseolie og margarine) i Tyskland steg næsten 20 pct. i juli – august 2007 for siden at falde noget tilbage.

Figur 2.6: Prisudviklingen på smør, spiseolie og margarine



Kilde: Eurostat

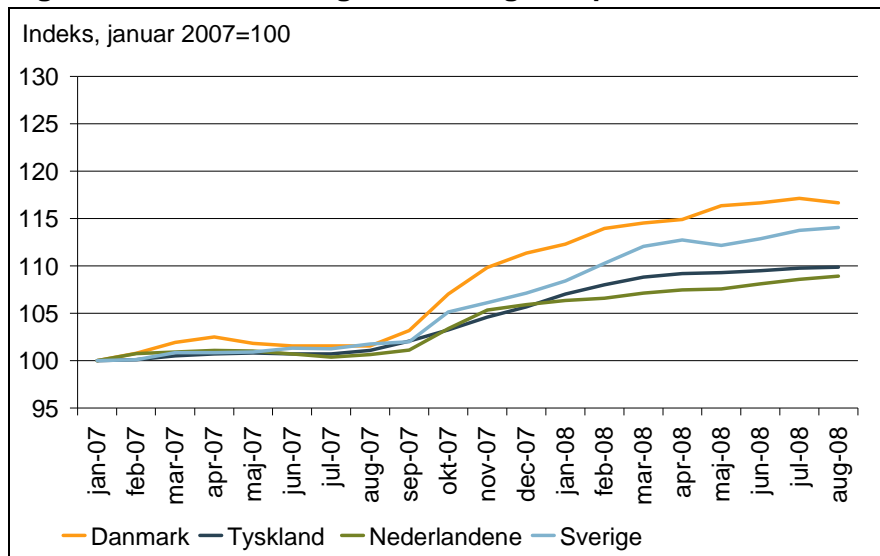
Prisudviklingen på mælk har fulgtes ad i Tyskland, Nederlandene, Sverige og Danmark. Prisudviklingen i Tyskland har været lidt stærkere end i de øvrige lande i perioden fra juli 2007 til april 2008, hvor priserne toppede for herefter at falde, mens prisudviklingen i Sverige i hele perioden har været noget mere afdæmpet end i de øvrige lande. De danske priser er steget mindre end de tyske fra januar 2007 til maj 2008. Herefter faldt de tyske priser, så udviklingen samlet over perioden frem til august 2008 stort set har været ens i Tyskland, Danmark og Nederlandene, jf. figur 2.7.

Figur 2.7: Prisudviklingen på mælk m.v.

Anm.: Mælk m.v. omfatter også ost og æg.

Kilde: Eurostat

For brød og kornprodukter har der ligeledes været en nogenlunde ensartet udvikling, men her er de danske forbrugerpriser steget mere end priserne i de øvrige lande i hele perioden siden august 2007, jf. figur 2.8. Den danske pris på brød og kornprodukter er siden august 2007 steget omtrent dobbelt så meget som i Tyskland og Nederlandene.

Figur 2.8: Prisudviklingen i brød og kornprodukter

Anm.: Brød og kornprodukter omfatter brød og mel

Kilde: Eurostat

Forskelle i forbrugernes præferencer og vaner er en af de faktorer, der kan forklare prisforskelle mellem landene. Hvis forbrugerne ikke efterspørger de samme produkter, pakninger mv., kan det være vanskeligt at måle de reelle prisforskelle. Hvis der skal produceres forskellige varer til danske og tyske kunder, kræver det omstilling af produktionsprocesser mv., hvis en udenlandsk virksomhed skal ind på det danske marked, og det kan fordyre produkterne og mindske konkurrencepresset udefra.

Et eksempel på sådanne forskelle kan være danskernes efterspørgsel efter dagfrisk mælk, mens der især på det tyske marked sælges store mængder langtidsholdbar mælk. Over halvdelen af det tyske mælkeforbrug består af langtidsholdbar mælk, der ikke skal holdes nedkølet. Andelen af økologisk mælk er også betydelig større i Danmark end nabolandene. Økologisk mælk står i dag for mellem 25 og 30 pct. af salget i Danmark. Det er en væsentlig større andel end i de andre lande, selv om efterspørgslen efter økologisk mælk også er stigende i vores nabolande.

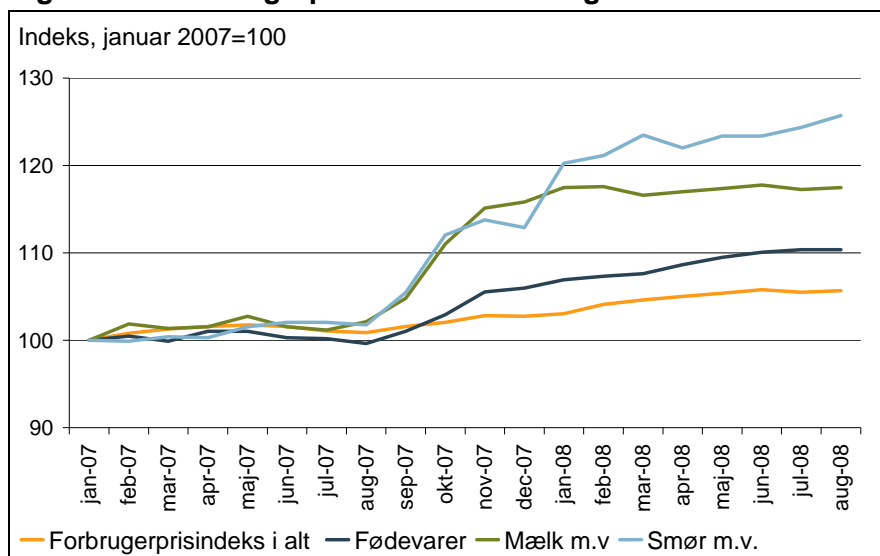
Der kan også nævnes rugbrød, som sælges i store mængder i Danmark. Salget af tilsvarende produkter i nabolandene er beskedent, mens der er større ligheder for hvidt brød.

Kapitel 3

Mælk og smør

Mejeriprodukter (mælk m.v. og smør m.v.) er den gruppe af fødevarer, der steg mest i pris i 2007. Stigningerne var især store i efteråret 2007 og fladede ud i løbet af 2008, jf. figur 3.1.

Figur 3.1: Forbrugerpriserne for mælk og smør



Anm.: Fødevarer er ekskl. drikkevarer. Mælk omfatter også ost og æg. Smør er inkl. blandingsmør, margarine og spiseolier. Prisindeksene angiver det harmoniserede forbrugerprisindeks (HICP).

Kilde: Danmarks Statistik.

For at afdække om de høje priser skyldes udviklingen på det internationale marked eller der er danske årsager, har Konkurrencestyrelsen set nærmere på prisstigningerne på mejeriprodukter i hvert enkelt led i omsætningskæden fra landmand til forbruger.

Undersøgelsen er koncentreret om mælk, smør og blandingsmør (Kærgården o.l.).

3.1 MÆLK

Undersøgelsen omfatter billig-mælk, dagfrisk mælk og økologisk mælk.¹ Forbrugerprisen på billig-mælk steg i perioden fra august 2007 til februar 2008 med 107 øre pr. liter, hvilket er en stigning på 30,0 pct., mens den dagfriske mælk steg med 68 øre (13,2 pct.) og den økologiske mælk steg med 61 øre (11,1 pct.). Styrelsen har fordelt denne stigning på hvert enkelt led i værdikæden, jf. tabel 3.1.

¹ *Dagfrisk mælk omfatter fx Ekspres mælk fra Arla Foods, mælk fra Hirtshals Andelsmejeri og mælk fra Bornholms Andelsmejeri. Billig mælk omfatter DanMælk fra Arla Foods og en række af supermarkedernes egne mærker, der alle sælges til lavere priser end den dagfriske mælk.*

Tabel 3.1: Prisen på mælk fra landmand til forbruger

Værdikæde	Billig mælk (1 liter)			Frisk mælk (1 liter)			Økologisk mælk (1 liter)		
	Pris/ avance		Æn- dring	Pris/ avance		Æn- dring	Pris/ avance		Æn- dring
	Aug. 07	Feb. 08		Aug. 07	Feb. 08		Aug. 07	Feb. 08	
Landmand									
Mejeriets pris til landmanden, kr.	1,55	2,11	0,56	1,63	2,21	0,58	2,01	2,62	0,61
Mejeri									
Mejeriets pris til supermarkedet, kr.	3,17	4,26	1,09	4,24	4,77	0,53	4,44	4,82	0,38
Supermarked									
Supermarkedets pris til forbrugeren, kr.	3,56	4,63	1,07	5,12	5,80	0,68	5,48	6,09	0,61
Supermarkedets bruttoavance, pct.	11,0	8,0		17,2	17,8		19,0	20,9	

Forbruger

Anm.: Der er regnet med et gennemsnit af sødmælk, letmælk, minimælk og skummetmælk vejet sammen i forhold til forbruget. Der er indsamlet forbruger- og engrospriser fra supermarkeds kæder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkeds kæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser, herunder mejeriernes mærkevarer og supermarkedernes egne mærker. Prisen i august er beregnet som et 3 måneders glidende gennemsnit, dvs. et gennemsnit af juni, juli og august. Prisen i februar er den gennemsnitlige procentvise stigning fra august 2007 til februar 2008 ganget med niveauet i august 2007. Supermarkedernes bruttoavance er beregnet som supermarkedernes udsalgspris fratrukket indkøbspris opgjort i pct. af udsalgsprisen. S sammensætningen af billig-mælk og dagfrisk mælk på sødmælk, letmælk osv. er forskellig, idet der praktisk taget ikke sælges sødmælk som billig-mælk. Det skal der tages hensyn til ved sammenligning af priserne for billig-mælk og dagfrisk mælk. Når man sammenligner ændringer i mælkepriserne har forholdet beskeden betydning. Alle priser er uden moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

For forbrugeren er der væsentlig forskel på prisudviklingen for de tre typer mælk. Det skyldes især, at mejerierne for 1 liter billig-mælk i gennemsnit hævede deres salgspris med 53 øre mere end indkøbsprisen. Både for dagfrisk og økologisk mælk forhøjede mejerierne derimod salgsprisen til supermarkederne mindre end indkøbsprisen. I gennemsnit har mejerierne hævet prisen på økologisk mælk 23 øre mindre pr. liter, end deres indkøbspris er steget.

Supermarkederne hævede deres pris på 1 liter dagfrisk mælk med 15 øre mere end indkøbsprisen, mens de hævede prisen på billig-mælk med 2 øre mindre end indkøbsprisen. Det betød, at supermarkedernes bruttoavanceprocent på dagfrisk mælk steg med 0,6 procentpoint, men faldt med 3 procentpoint på billig-mælk. For den økologiske mælk blev prisen til forbrugerne forhøjet 23 øre mere end indkøbsprisen. Det førte til, at supermarkedernes bruttoavanceprocent på økologisk mælk gik op med 1,9 procentpoint og dermed er væsentligt højere end bruttoavanceprocenten på både dagfrisk mælk og billig-mælk.

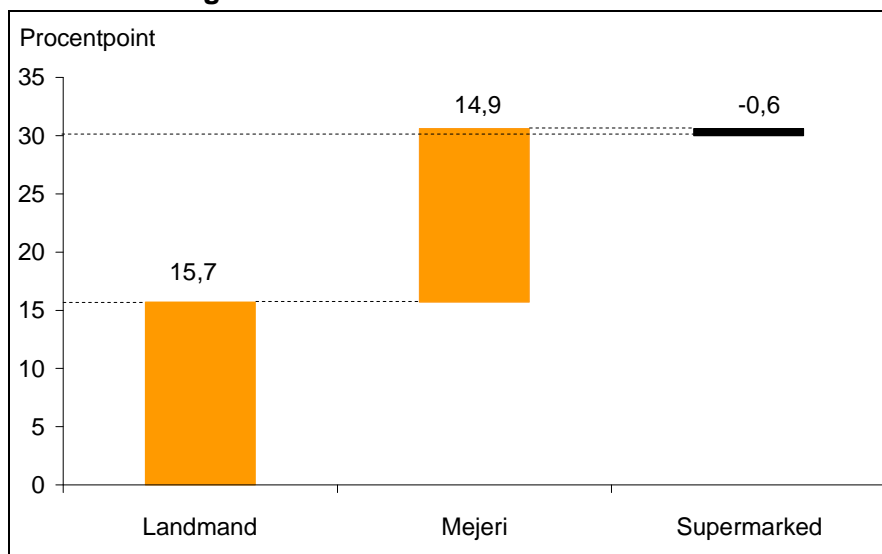
Prisstigningerne på de forskellige mælketyper fordelte sig meget forskelligt. Den billige mælk steg med i alt 30 pct. Hvis man ser på, hvor meget af disse 30 pct. hvert led gav anledning til, ligger halvdelen af prisstigningen i råvareprisen, jf. figur 3.2. Hvis de efterfølgende led havde sendt råvareprisstigningen videre uden noget tillæg, havde den samlede prisstigning været 15,7 pct. Mejerierne hævede imidlertid deres priser over for supermarkederne næsten lige så meget og står dermed for 14,9 procentpoint af prisstigningen. Supermarkederne absorberede knap 1 procentpoint.

Billedet for dagfrisk og økologisk mælk er anderledes. Den dagfriske mælk steg i alt 13,3 procent og heraf ligger hovedparten af stigningen i råvareprisen. Mejerierne absorberede ca. 1 procentpoint, mens supermarkederne lagde knap 3 procentpoint på, jf. figur 3.3.

Den økologiske mælk steg fra august 2007 til februar 2008 mindre end de øvrige mælketyper, nemlig 11,1 pct. Det svarer til landmandens andel af den samlede prisstigning.² Mejerierne hævede deres priser over for supermarkederne med mindre end deres betaling til landmændene. Mejerierne absorberede dermed 4,2 procentpoint af prisstigningen. Supermarkederne lagde det samme beløb til, nemlig 4,2 procentpoint, jf. figur 3.4.

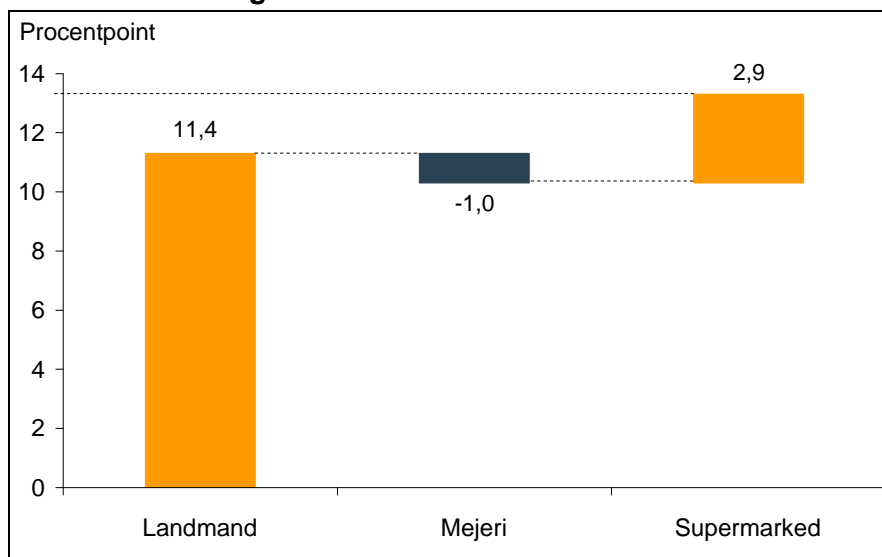
² Når landmandens andel er steget færre procentpoint for økologisk mælk end for almindelig mælk, skal det ses på baggrund af, at forbrugerprisen er steget mindre. Landmanden har målt i kr. og øre fået en større forhøjelse for den økologiske mælk end for almindelig mælk.

Figur 3.2: Billig-mælk, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til februar 2008



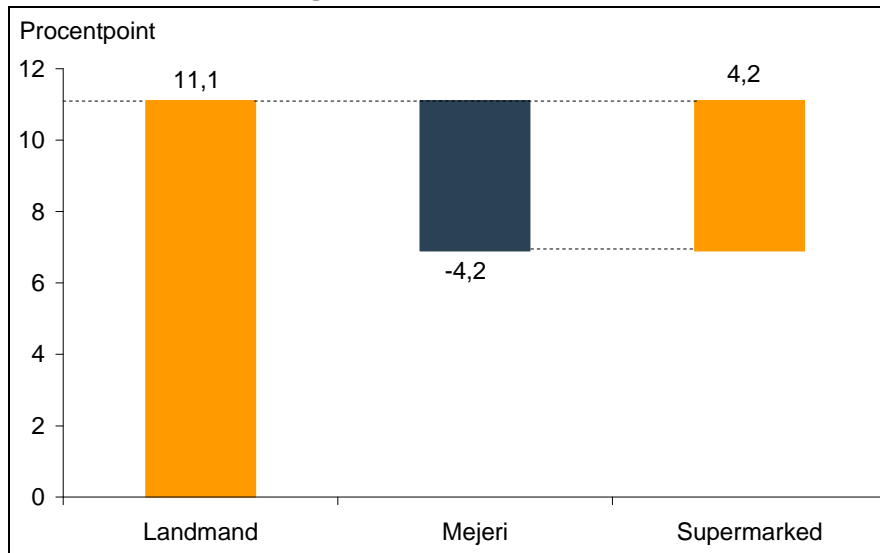
Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Figur 3.3: Dagfrisk mælk, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til februar 2008



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Figur 3.4: Økologisk mælk, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til februar 2008



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Forskellene på udviklingen for de forskellige mælketyper specielt i mejeriledet, skal ses på følgende baggrund:

Supermarkederne sælger almindelig mælk under forskellige mærker til forskellige priser. Sagt lidt forenklet kan produkterne opdeles i dagfrisk mælk og billig-mælk. Til de billigste hører en række produkter, der sælges under supermarkedernes egne mærker samt Arla Foods' DanMælk produkter. Supermarkederne kan få disse billig-mærker leveret fra danske mejerier eller fra Tyskland. Indtil efteråret 2007 kunne tyske mejerier forsyne danske supermarkeder med almindelig mælk til lave priser.³ I efteråret 2007 ændredes forsyningssituationen på det tyske marked imid-

³ Afstanden til Tyskland betyder, at tysk mælk ikke kan leve op til samme friskhedskrav som mælk fra de danske mejerier. Såvel de tyske som de danske mejerier kan spare nogle omkostninger, når de ikke skal indsamle, producere og distribuere mælken inden for de stramme frister, der gælder for den dagfriske mælk. Den mælk, som sælges som dagfrisk i supermarkederne har derfor været dyrere end de førnævnte produkter.

lertid markant. Priserne steg betydeligt, og det betød også, at den pris, de danske supermarkeder skulle betale for deres leverancer fra Tyskland voksede betydeligt.

Herefter lod de danske mejerier deres pris til supermarkederne for de billige produkter stige væsentligt mere end de dagfriske produkter. Det betød, at prisforskellen mellem billig-mælk og dagfrisk mælk blev reduceret med omkring 40 øre pr. liter.

Tyske mejerier kan ikke i nævneværdigt omfang levere økologisk mælk, og konkurrencen udspiller sig derfor mellem de danske mejerier. Flere økologiske andelshavere opsagde i løbet af 2007 deres aftaler med Arla Foods for at skifte til de mindre økologiske mejerier. Samtidig var forbrugernes efterspørgsel efter økologisk mælk stigende.

For at tiltrække flere økologiske mælkeproducenter hævdede Arla Foods, der står for den største del af produktionen af økologisk mælk, derfor betalingen til landmændene for økologisk mælk ekstra i forhold til den almindelige mælk. Denne ekstra prisforhøjelse blev ikke overvæltet i selskabets priser til supermarkederne.

Dette betød, at mejeriernes priser til supermarkederne for økologisk mælk i gennemsnit blev hævet mindre end for den almindelige mælk – både billig-mælken og den dagfriske mælk.

Supermarkederne hævdede imidlertid deres pris for økologisk mælk med 23 øre pr. liter udover mejeriernes stigning, hvilket har medført, at de har øget deres bruttoavance både i kroner og øre og i procent.

3.2 SMØR

Forbrugerprisen på 250 g smør steg i perioden fra august 2007 til februar 2008 med 1,34 kr., svarende til knap 15 pct., mens prisen for 250 g blandingsmør steg 1,24 kr. svarende til 15 pct. Prisstigningen gennem værdikæden fremgår af tabel 3.2.

Tabel 3.2: Prisen på smør og blandingsmør fra landmand til forbruger

Værdikæde	250 g smør			250 g blandingsmør		
	Pris/ avance		Ændring	Pris/ avance		Ændring
	Aug. 07	Feb. 08		Aug. 07	Feb. 08	
Landmand						
Mejeriets pris til landmanden, kr.	4,74	6,26	1,52	3,32	4,40	1,08
Mejeri						
Mejeriets pris til supermarkedet, kr.	7,94	9,40	1,46	7,46	8,69	1,23
Supermarked						
Supermarkedets pris til forbrugeren, kr.	9,16	10,50	1,34	8,21	9,45	1,24
<i>Supermarkedets bruttoavance, pct.</i>	<i>13,3</i>	<i>10,5</i>		<i>9,1</i>	<i>8,0</i>	
Forbruger						

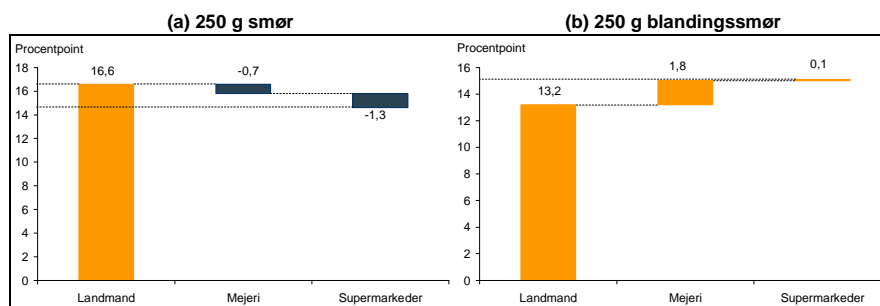
Anm.: Jf. anm. under tabel 3.1. Alle priser er uden moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Stigningen i råvareprisen på smør er større end stigningen i forbrugerprisen. Mejerierne har ikke sendt hele stigningen i råvareprisen på smør videre til supermarkederne. Supermarkederne har heller ikke sendt hele prisstigningen fra mejerierne videre, jf. figur 3.5.

På blandingsmør, der steg 15,1 pct., hævde mejerierne deres priser til supermarkederne med 1,8 procentpoint mere end råvareprisen, mens supermarkederne blot sendte prisstigningen videre.

Figur 3.5: Bidrag til ændring i forbrugerprisen på smør fra august 2007 til februar 2008

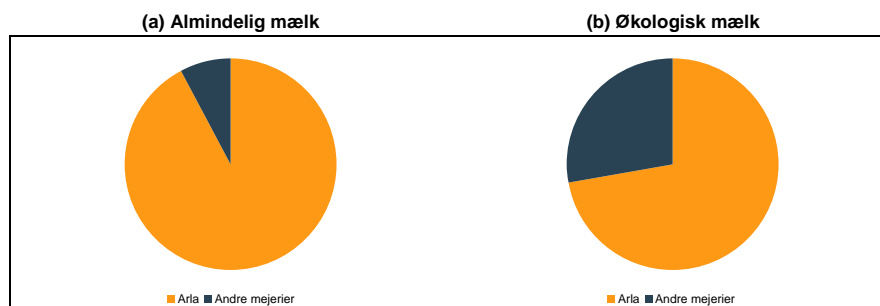


Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

3.3 LANDMÆNDENS SALG AF MÆLK TIL MEJERIER

Salget af mælk i første omsætningsled sker fra 4.900 landbrug, der dagligt leverer til et mejeri, i de fleste tilfælde til Arla Foods, der modtager knap 90 pct. af den almindelige mælk. I 2007 var knap 10 pct. af mælkeproduktionen hos landmanden økologisk, 420 mio. kg ud af en samlet produktion på 4,5 mia. kg. Arla Foods andel heraf var ca. 70 pct., jf. figur 3.6.

Figur 3.6: Fordeling af mælkeproduktion i Danmark, 2007



Kilde: Mejeriforeningen og Arla Foods.

Hovedparten af landmændene i Danmark leverer deres ubehandlede mælk til et andelsselskab (95 pct. af mælken). Andelsselskaberne er ejet af landmændene, og betalingen til landmanden for mælken i et andelsselskab sker via en acotopris samt en restbetaling ved årets slutning, når mejeriets regnskab er gjort op og overskuddet fordeles. Såfremt mejeriet har leverandører af både almindelig mælk og

økologisk mælk, modtager de økologiske mælkeleverandører et tillæg, der skal dække ekstra omkostninger ved økologisk produktion.

Prisen til landmanden er afhængig af mejeriernes indtjening fra salgsmarkedene. Over 60 pct. af den danske mælkeproduktion anvendes til produkter, der eksporteres, og indtægterne herfra indgår som en væsentlig del af grundlaget for landmandens indtægt.

Acontoprisen ændres normalt ikke ved kortvarige udsving i vilkårene på salgsmarkedene men holdes stabil for en periode. Mere varige ændringer i markedsudviklingen vil føre til justering af acontoprisen, men en del af tilpasningen kan evt. udskydes og indgå i restbetalingen ved årets afslutning.

Prisen til mælkeproducenterne differentieres efter den indvejede ubehandlede mælks indhold af værdistoffer, nemlig mælkefedt og mælkeprotein, jf. boks 3.1.

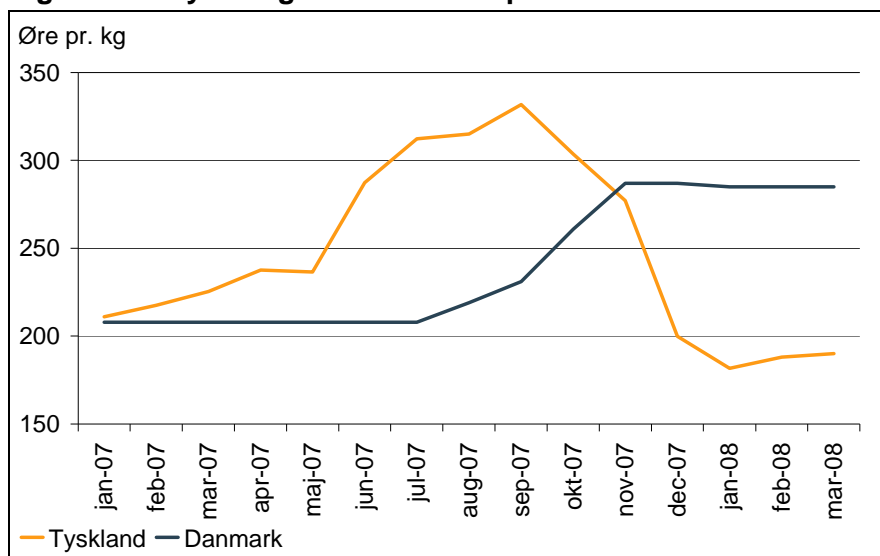
Boks 3.1: Mælkepriser til landmænd - råvareværdi

- Indholdet af fedt og proteinstoffer i mælken varierer fra bedrift til bedrift og efter sæson. For at tage hensyn til dette har Mejeriforeningen udarbejdet en vejledning til mejerierne med en model for, hvordan de kan fastsætte deres priser over for mælkeleverandørerne. De fleste mejerier følger denne vejledning.
- I modellen ansættes en 'råvareværdi' af mælkefedt og mælkeprotein i mælken, og leverandøren betales i forhold dertil. Hvert enkelt mejeri fastsætter selv sin råvareværdi. I gennemsnit indeholder mælk fra landmanden omkring 4,2 pct. fedt og 3,4 pct. protein.
- Som eksempel nedenfor anvendes tal fra Mejeriforeningens model.
- 1 kg mælk med 4,2 pct. fedt med en fedtværdi på 23,45 øre pr. enhed og 3,4 pct. protein med en værdi på 39,87 øre pr. enhed kan iht. modellen opgøres til:

4,2 x 23,45 øre	= 98,49 øre
3,4 x 39,87 øre	= 135,56 øre
Samlet råvareværdi	= 234,05 øre
- De færdigprodukter, som mælken anvendes til, har et andet fedtindhold end den indvejede mælk. På mejeriet separeres den indsamlede mælk derfor i skummetmælk og fløde som derefter tilsættes i produktionsprocessen alt efter hvilket færdigprodukt, der skal fremstilles.
- Hvis mejeriernes forhøjelse af priserne for færdigprodukter til supermarkederne skal kunne sammenholdes med de prisforhøjelser, der er gennemført over for landmændene, skal der beregnes en råvareværdi for de enkelte færdigvarer og for 1 liter gennemsnitsmælk. Der er for hvert produkt i styrelsens prisundersøgelse er beregnet en råvarestigning efter Mejeriforeningens model.
- Følger man fx Mejeriforeningens model for minimælk, der har et fedtindhold på 0,5 pct. bliver råvareværdien lavere end for sødmælk, der indeholder 3,5 pct. fedt.

I løbet af sommeren 2007 steg prisen til landmanden for almindelig mælk i alle lande. Prisen i Tyskland steg hurtigere (og mere) end i Danmark, og der opstod et spænd mellem de priser, mælkeleverandørerne kunne opnå hos hhv. danske og tyske mejerier. Mælkeproducenterne leverer normalt til et mejeri i nærheden, og ubehandlet mælk omsættes kun i begrænset omfang internationalt. I sommeren 2007 blev prisforskellene til Tyskland imidlertid så store, jf. figur 3.7, at 173 andelshavere med en årlig produktion på tilsammen 280 mio. kg mælk opsagde deres medlemskab af Arla Foods med henblik på at træde ud pr. 31. december 2008. En væsentlig del af dem henviste til, at de ønskede at levere til det tyske marked.

Figur 3.7: Tyske og danske mælkepriser til landmænd⁴



Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Den tyske pris er for køb af mælk med 3,7 pct. fedt og 3,5 pct. protein leveret i Tyskland. Arla pris er omregnet til de samme fedt- og proteinprocenter. Den tyske pris er en spotpris, mens den danske er en acontopris, der holdes stabil over længere perioder. Udsving i markedsvilkår opsamles i restbetalingen. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Mejeriforeningen og egne beregninger.

⁴ Den tyske pris er her udtrykt ved den pris et tysk handelsfirma Apollo Milchprodukte tilbød i 2007 på det tyske spotmarked. Der er ikke oplyst priser efter marts 2008. Ved sammenligning med mejeriernes acontopris skal for det første tages hensyn til andelsmejeriernes restbetaling. Dernæst holder andelsmejerierne normalt deres acontopriser stabile over en længere periode. (Der findes ikke oplysninger om tyske mejeriers acontopriser, der kan sammenlignes med Apollos betaling). Endeligt anvender de tyske mejerier i højere grad end de danske mejerier mælk til produktion af bl.a. skummetmælkpulver, hvor priserne i 2007 lå særdeles højt.

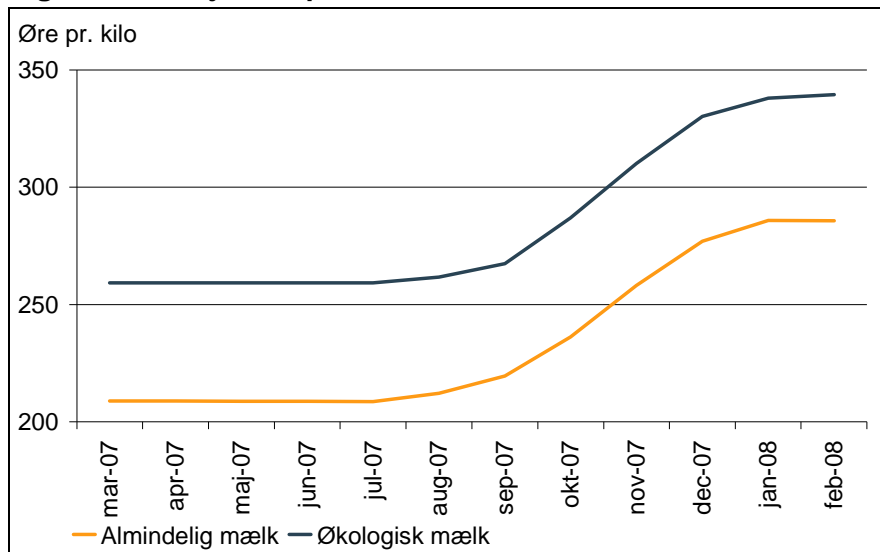
Siden faldt de tyske priser, og dermed den pris som landmændene kunne opnå hos de tyske mejerier. Derfor blev en del af udmeldelserne hos Arla Foods ikke effektueret.⁵

Den samlede forhøjelse, som de danske mejerier gennemførte fra august og frem til årsskiftet, var for almindelig mælk 74 øre pr. kg og for den økologiske mælk 78 øre pr. kg, jf. figur 3.8. Arla Foods har efterfølgende sænket prisen til landmanden (både de konventionelle og økologiske) 2 gange (i hhv. juni og september 2008) med i alt 15 pct. for almindelig mælk og 11 pct. for økologisk mælk.

Den ekstra forhøjelse af priserne for økologisk mælk skyldtes, ifølge Arla Foods, et ønske om at øge tilførslerne af økologisk mælk. Flere økologiske leverandører opsagde i 2007 deres aftaler med Arla Foods for at skifte til de mindre økologiske mejerier, og dette, samtidig med en stigende efterspørgsel efter økologiske produkter i Danmark, gjorde det aktuelt at øge tilførslerne af økologisk mælk. Ifølge Danmarks Statistik steg forbruget af økologisk mælk, ost og æg under ét i 2007 med 17 pct.

For at efterkomme efterspørgslen fra supermarkederne ønskede mejerierne at tilskynde flere mælkeproducenter til at omlægge til økologisk produktion. Mejerierne hævede derfor betalingen til landmanden og gjorde det dermed mere fordelagtigt at levere økologisk mælk. Hovedparten af den økologiske produktion afsættes i Danmark, men der har også været vækst i eksporten.

⁵ Resultatet blev, at leverandører med i alt 230 mio. kg mælk forlod Arla Foods ved årsskiftet. Senere er en del leverandører vendt tilbage til Arla Foods.

Figur 3.8: Mejeriers pris til landmænd

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Acontoprisen er udregnet som et 3 måneders glidende gennemsnit af mejeriernes acontopriser for standardmælk (4,2 pct. fedt/3,4 pct. protein) og sammenvejet ift. mejeriernes andele af mælkeforbruget i styrelsens undersøgelsesperiode. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

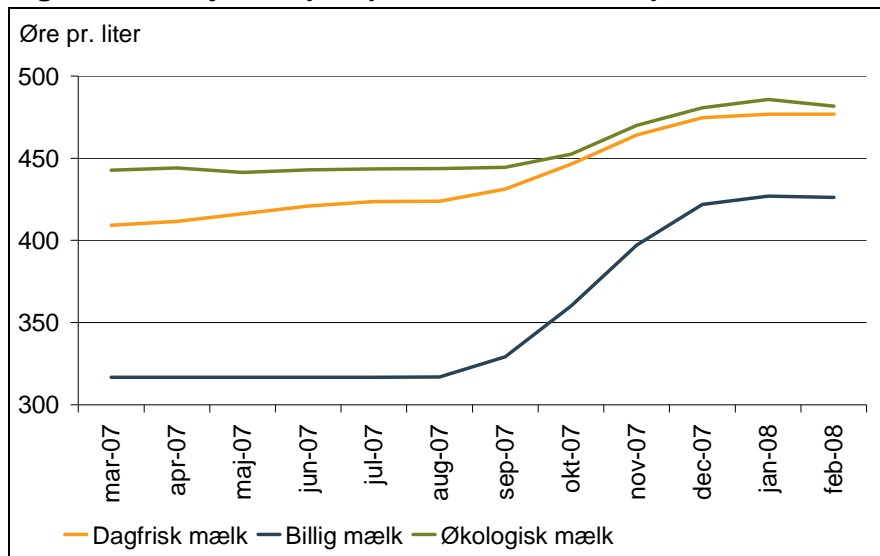
3.4 MEJERIERNES SALG TIL SUPERMARKEDERNE

Efter sommeren 2007 gennemførte alle mejerier prisforhøjelser over for deres kunder. Stigningerne skete på forskellige tidspunkter og med varierende beløb.

Størst stigning blev gennemført for de billigste mælkeprodukter, nemlig en del af supermarkedernes egne mærker og Arla Foods' DanMælk-produkter.⁶ De økologiske mælkeprodukter, der normalt er dyrest, steg mindst. Prisforskellene er dermed indsnævret, jf. figur 3.9.

Arla Foods har senest offentliggjort en forhøjelse af sine salgspriser til supermarkederne for økologisk mælk på 6-7 pct. med virkning fra 13. oktober 2008.

⁶ Der er ikke forskel i udviklingen i den pris som landmanden får for den dagfriske mælk og billigmælken, men Arla Foods betaler et tillæg til leverandører, der er omfattet af selskabets friskmælkskoncept på 0,7 øre pr. kg mælk, og det tillæg er ikke ændret.

Figur 3.9: Mejeriers pris på 1 liter mælk til supermarkeder

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Mejeriernes salgspriser til supermarkederne er opgjort som gennemsnit af de priser, supermarkederne har betalt for de produkter, de har købt i de enkelte måneder. Tallene er beregnet som et gennemsnit af priserne for sødmælk, letmælk, minimælk og skummetmælk i forhold til disse produkters andel af forbruget. Dagfrisk mælk omfatter fx Ekspres mælk fra Arla Foods, mælk fra Hirtshals Andelsmejeri og mælk fra Bornholms Andelsmejeri. Billig mælk omfatter fx Danmælk fra Arla Foods og en række af supermarkederne egne mærker, der alle sælges til lavere priser end den dagfriske mælk. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

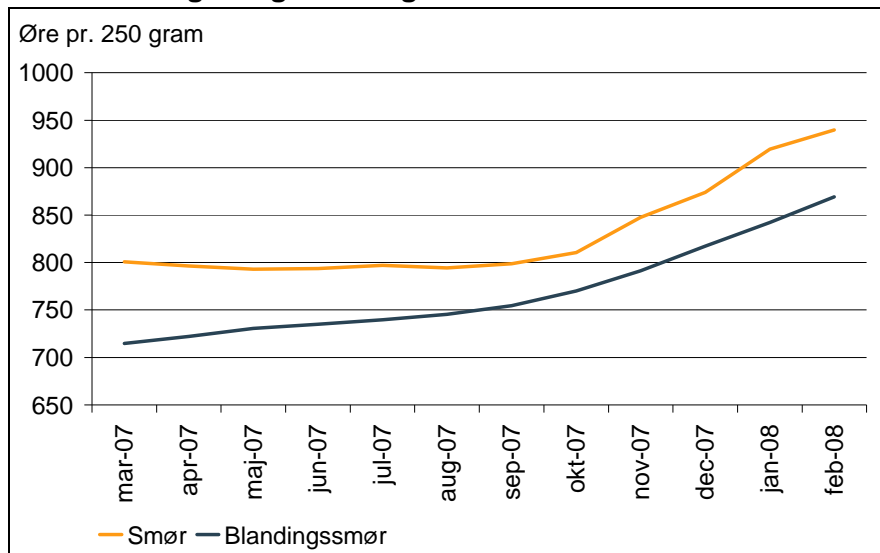
Boks 3.2: Supermarketers indkøbs- og salgspriser

Oplysninger om supermarketers indkøbs- og salgspriser i undersøgelsen bygger på data fra supermarkeds kæder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Kæderne omfatter både discountbutikker, varehuse og øvrige supermarkeder. Supermarkederne har udfyldt et spørgeskema. Priserne er et gennemsnit af de realiserede indkøbs- og salgspriser for hver måned for et fast udsnit af de mest solgte varenumre inkl. egne mærker, økologisk mælk, smør og blandingssmør. Leverandørernes rabatter og tilskud er fratrukket i indkøbspriserne i den udstrækning de kan henføres direkte til varen. Generelle tilskud, som ikke kan henføres direkte til varen, er ikke fradraget. Alle supermarketers tilbudspriser indgår i salgspriserne.

På smør blev prisen til supermarkederne samlet hævet med 1,46 kr. (18 pct.) for 250 g og på blandingssmør med 1,23 kr. (16 pct.) for 250 g, jf. figur 3.10. Blan-

dingssmør er billigere end smør bl.a. fordi en del af mælkefedtet er erstattet af vegetabilsk fedt. Vegetabilsk fedt steg fra august til februar 2008 mindre i pris end mælkefedtet.

Figur 3.10: Mejeriernes pris til supermarkederne på 250 g smør og 250 g blandingsmør



Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit

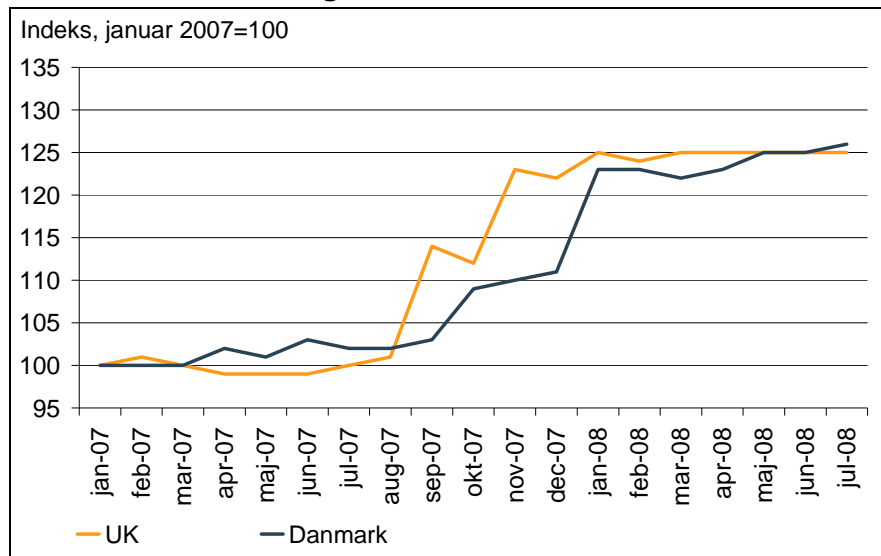
Anm.: Mejeriernes salgspriser til supermarkederne er opgjort som gennemsnit af de priser, supermarkederne har betalt for de anførte produkter, de har købt i de enkelte måneder. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Arla Foods har oplyst, at selskabets salgspriser på smør blev hævet på baggrund af "de stigende verdensmarkedspriser som følge af øget efterspørgsel og nærmest mangel på smør". Den danske pris på smør fastsættes under hensyntagen til "alternativ prisen ved at afsætte produkterne i UK og Tyskland i stedet for Danmark".

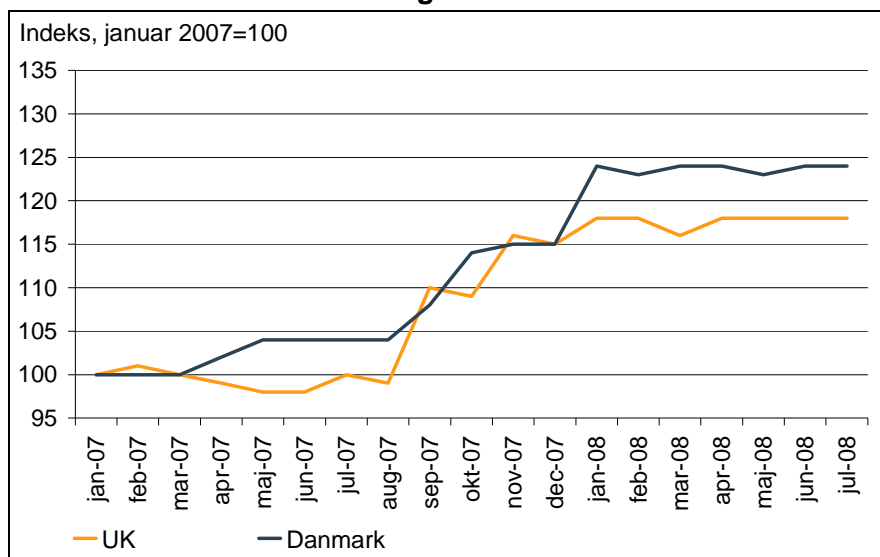
Prisen på Lurpak smør på markederne i Danmark og UK har således fulgt hinanden ganske nøje, jf. figur 3.11. Prisen i UK steg dog tidligere end i Danmark og synes at have trukket denne op.

Figur 3.11: Udviklingen i Arla Foods salgspris for Lurpak i Danmark og UK



Kilde: Arla Foods.

For blandingsmør har der ligeledes været en parallel udvikling og her faldt stigningerne tidsmæssigt sammen. I januar 2008 steg prisen i Danmark mere end i UK og har siden ligget stabilt på et højere niveau, jf. figur 3.12.

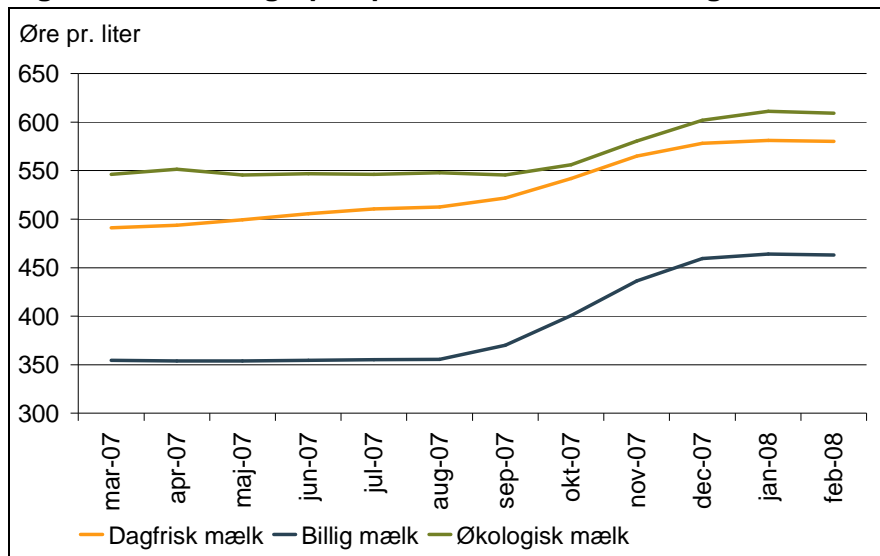
Figur 3.12: Udviklingen i Arla Foods salgspris på blandingsmør i Danmark og UK

Kilde: Arla Foods.

3.5 SUPERMARKEDERNES SALG TIL FORBRUGERNE

Supermarkederne justerer salgspriser for deres varer hyppigt, ofte hver uge i forbindelse med at der gennemføres tilbudssalg, kampagner mv. for udvalgte varer. Prissætningen mv. planlægges flere uger i forvejen, bl.a. fordi der skal udarbejdes kampagne(avise)r, og fordi der skal sikres tilstrækkelige leverancer af varer, der anvendes som slagtilbud. Det betyder også, at supermarkederne har aftalt med leverandørerne af mælk mv., at de skal varsles adskillige uger forud, såfremt leverandørerne vil hæve deres priser.

Mejeriernes forhøjelse af engrospriserne fik supermarkederne til at forhøje deres udsalgspriser, jf. figur 3.13. Forhøjelsen var større for billig-mælk (107 øre) end for dagfrisk mælk (68 øre), der ligeledes steg lidt mere end økologisk mælk (61 øre) fra august til februar 2008. Den reduktion, der er sket af spændet i udsalgsprisen på billig-mælk og økologisk mælk, er imidlertid mindre end for indkøbsprisen. Det skyldes ændringer i supermarkedernes bruttoavance.

Figur 3.13: Forbrugerpris på 1 liter mælk til forbrugerne

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Supermarkedernes salgspriser til forbrugerne er opgjort som gennemsnit af de priser, forbrugerne har betalt for de produkter, de har købt i de enkelte måneder. Tallene er beregnet som et gennemsnit af priserne for sødmælk, letmælk, minimælk og skummetmælk i forhold til disse produkters andel af forbruget. Dagfrisk mælk omfatter fx Ekspres mælk fra Arla Foods, mælk fra Hirtshals Andelsmejeri og mælk fra Bornholms Andelsmejeri. Billig-mælk omfatter DanMælk fra Arla Foods og en række af supermarkedernes egne mærker, der alle sælges til lavere priser end den dagfriske mælk. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

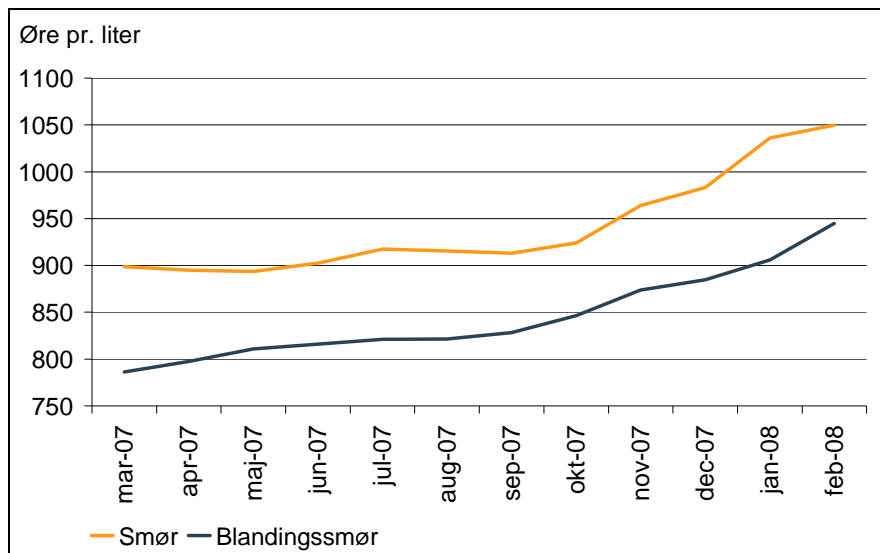
Supermarkederne har således reguleret deres avancer mindst for de produkter, hvor mejerierne har hævet priserne mest, nemlig supermarkedernes egne billigmærker og DanMælk-produkter, og mest for økologiske produkter, hvor mejerierne har hævet prisen mindst.

Når man sammenholder priserne i februar 2008 med august 2007, har supermarkederne som helhed lagt 15 øre pr. liter oven i stigningen i indkøbsprisen på den dagfriske mælk som ekstra avance og 23 øre mere på den økologiske mælk, mens de har absorberet 2 øre pr. liter på billig-mælk.

Udtrykt i procent af forbrugerprisen betyder det, at supermarkedernes bruttoavance er faldet 0,6 procentpoint på dagfrisk mælk og 3 procentpoint på billig-mælk men er steget 1,9 procentpoint på økologisk mælk.

Supermarkedernes salgspriser for smør og blandingsmør steg i undersøgelsesperioden (august 2007 – februar 2008) 1,34 kr. og 1,24 kr., jf. figur 3.14.

Figur 3.14: Forbrugerpris på 250 g smør og 250 g blandingsmør



Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit

Anm.: Supermarkedernes salgspriser til forbrugerne er opgjort som gennemsnit af de priser, forbrugerne har betalt for de anførte produkter, de har købt i de enkelte måneder. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Når man sammenholder supermarkedernes bruttoavance, jf. tabel 3.1 og 3.2, er bruttoavanceprocenten hos supermarkederne lavere for smør/blandingsmør end for mælk. Bruttoavancen går til dækning af supermarkedernes omkostninger og fortjeneste. Supermarkederne anvender ikke en ensartet avanceprocent for alle varegrupper, men differentierer i forhold til produkternes pris, omsætningshastighed og konkurrenceforholdene i øvrigt.

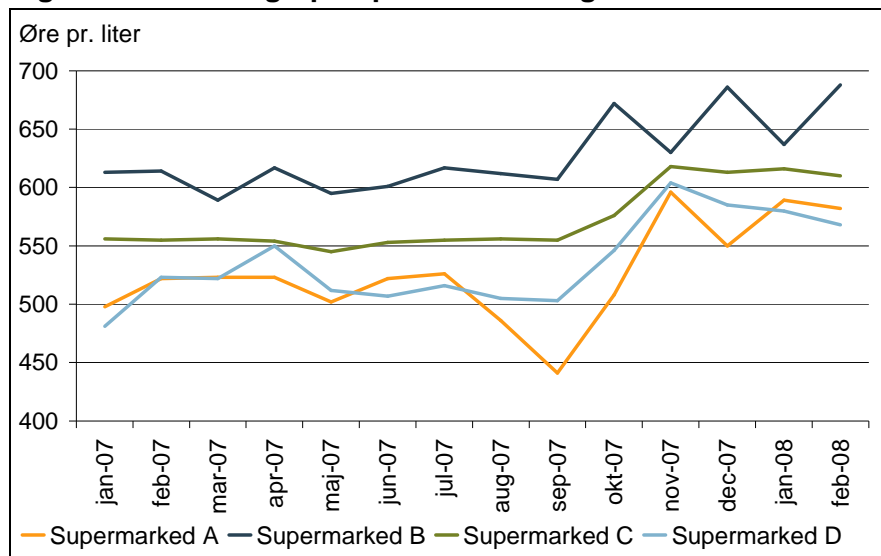
Der er ikke væsentlig forskel i omkostningerne ved at sælge smør/blandingsmør og de forskellige mælkeprodukter i undersøgelsen, men bruttoavancen varierer fra 8 pct. for blandingsmør til 21 pct. for økologisk mælk.

Kampagneaktiviteter indgår i gennemsnitspriserne fra måned til måned. Mælk og smør hører til de varer, der er hyppigt på tilbud i alle supermarkeder.

Der er en væsentlig forskel på gennemsnitspriser for økologisk minimælk og for blandingssmør måned for måned i fire af de supermarkedskæder, der indgår i undersøgelsen, jf. figur 3.15 og 3.16.

Priserne i figurerne er opgjort uden moms. Tillægges moms har der for 1 liter økologisk minimælk i flere af månederne været prisforskelle mellem supermarkederne på 1,50 kr.

Figur 3.15: Forbrugerpris på 1 liter økologisk minimælk

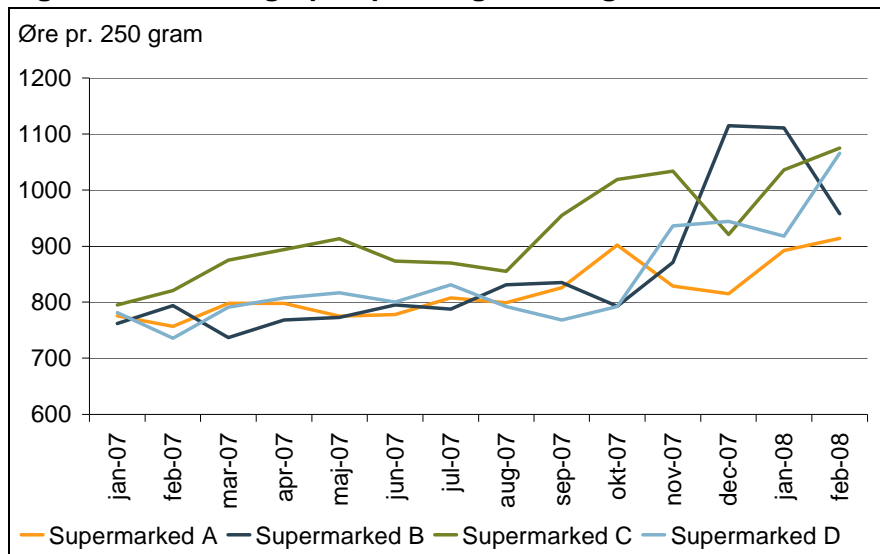


Anm.: Supermarkedernes salgspriser til forbrugerne er opgjort som gennemsnit af de priser, forbrugerne har betalt for de anførte produkter, de har købt i de enkelte måneder. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Tilsvarende forskelle ses for 250 g blandingssmør. Ved at tilrettelægge deres indkøb efter supermarkedernes slagtilbud har forbrugerne således mulighed for at modvirke en del af de stigende priser. Hvis hovedparten af forbrugerne systematisk opsøger de billige tilbud, vil det lægge pres på de forretninger, der ikke har lave priser. Hvis de skal holde deres markedsandel, vil de være nødt til at matche de billige tilbud.

Figur 3.16: Forbrugerpris på 250 g blandingsmør



Anm.: Supermarkedernes salgspriser til forbrugerne er opgjort som gennemsnit af de priser, forbrugerne har betalt for de anførte produkter, de har købt i de enkelte måneder. Priser er eksklusiv moms.

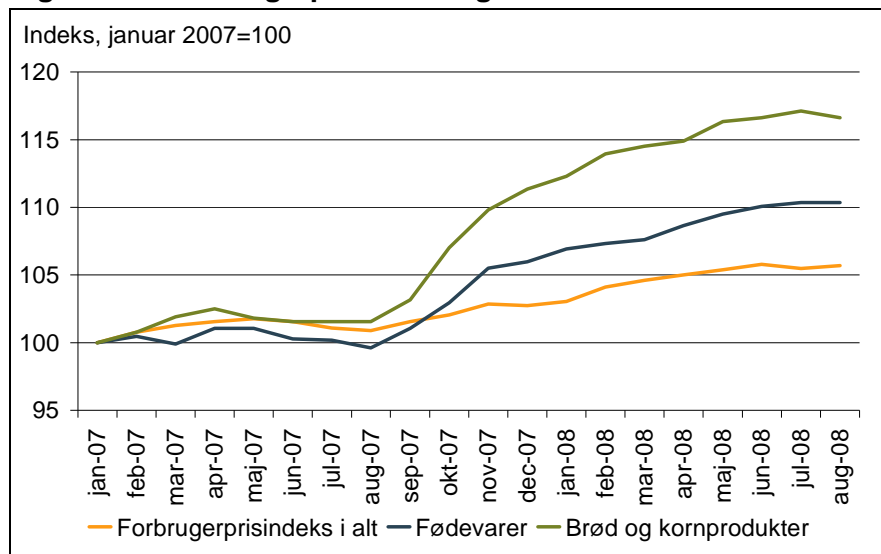
Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Kapitel 4

Brød og mel

De danske forbrugerpriser for brød og kornprodukter gik væsentligt op fra midten af 2007. I perioden august 2007 – februar 2008 steg forbrugerpriserne for brød og kornprodukter med 12,2 pct., jf. figur 4.1.

Figur 4.1: Forbrugerprisudviklingen



Anm.: Prisindeksene angiver det harmoniserede forbrugerprisindeks (HICP)

Kilde: Danmarks Statistik.

Stigningen er en del højere end de generelle forbrugerpriser i samme periode og ligeledes højere end fødevarerpriserne som helhed.

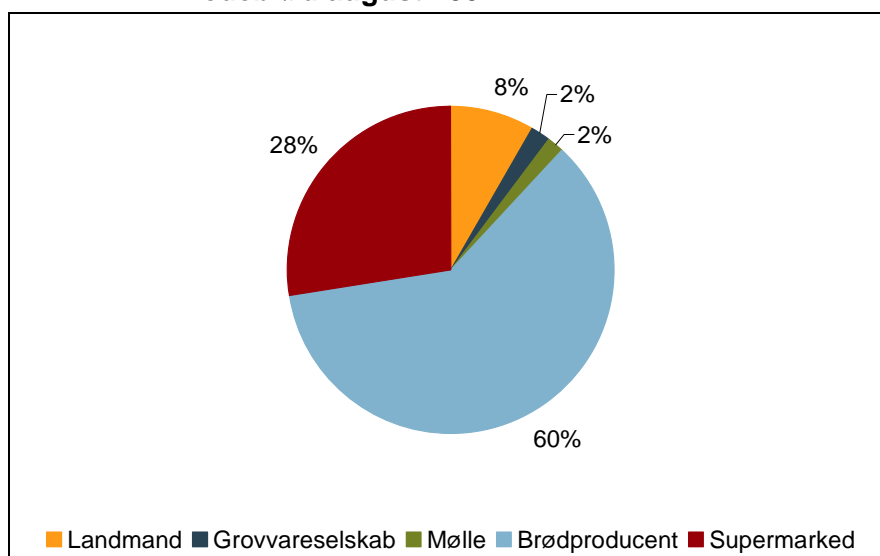
Styrelsen har set nærmere på, om de internationale prisstigninger på korn kan forklare de stigende priser på hvede- og rugbrød og hvedemel, som forbrugerne har oplevet, samt i hvilket omfang omsætningsleddene har øget deres priser derudover.

4.1 BRØD

Styrelsens undersøgelse viser, at forbrugerpriserne på hvede- og rugbrød fra august 2007 til februar 2008 steg henholdsvis 16 pct. og 12 pct. Den prisstigning, der er konstateret for rugbrød, ligger tæt op ad stigningen i det generelle indeks for brød og kornprodukter ifølge Danmarks Statistik. For hvedebrød ligger Konkurrencestyrelsens undersøgelse en del over indekset fra Danmarks Statistik⁷.

Der er stor forskel på, hvor meget de enkelte omsætningsled i værdikæden bidrager til den samlede forbrugerpris. I august 2007 var brødproducenternes andel af forbrugerprisen 60 pct. for hvedebrød og supermarkedernes 28 pct., jf. figur 4.2. Resten, dvs. 12 pct. er fordelt mellem landmanden (8 pct.), grovvareselskaberne (2 pct.) og møllerne (2 pct.). Billedet er ikke stort anderledes for rugbrød.

Figur 4.2: Omsætningsleddenes andel af forbrugerprisen, hvedebrød august 2007



Anm.: Forbrugerprisen er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

⁷ Danmarks Statistiks indeks bygger på indsamling af oplysninger fra alle typer af detailforretninger inkl. håndværksbagere. Resultaterne fra styrelsens undersøgelse i tabel 4.1 omfatter ikke priser hos håndværksbagere. Prisstigninger hos håndværksbagere er, målt i procent, lavere i undersøgelsesperioden end hos supermarkederne. Tages der hensyn hertil, er der nogenlunde overensstemmelse mellem styrelsens resultater og Danmarks Statistiks indeks.

Kun en lille del af forbrugerprisen på brød går til landmanden som betaling for korn. I august 2007 var det 8 pct. Af denne grund kan selv en relativt stor procentuel stigning i landmandens pris på korn kun forklare en relativt beskedne procentuel stigning i forbrugerprisen på brød.

Fra august 2007 til februar 2008 steg landmandens pris på hvede med 53 pct. I samme periode steg forbrugerprisen på hvedebrød med 15,6 pct., hvoraf 4,3 procentpoint kan forklares med stigningen i kornprisen.

Fra august 2007 til februar 2008 steg landmandens pris på rug med 47 pct. I samme periode steg forbrugerprisen på rugbrød med 12,5 pct., hvoraf 3,9 procentpoint kan forklares med stigningen i kornprisen.

Resten af stigningerne på hvede- og rugbrød skyldes forhøjelser af priserne i omsætningsleddene mellem landmanden og forbrugeren (grovvareselskaberne, møllerne, brødproducenterne og supermarkederne), jf. tabel 4.1.

Tabel 4.1: Prisen på brød fra landmand til forbruger

Alle priser er uden moms

Værdikæde	Hvedebrød, 1.000 gram			Rugbrød, 1.000 gram		
	Pris/avance		Æn- dring	Pris/avance		Æn- dring
	Aug. 07	Feb. 08		Aug. 07	Feb. 08	
Landmand						
Landmandens pris til grovvareselskabet, kr.	1,18	1,80	0,62	1,05	1,54	0,49
Grovvareselskab						
Grovvareselskabets pris til møllen, kr.	1,47	2,19	0,72	1,25	1,68	0,43
Mølle						
Møllens pris til brødproducenten, kr.	1,71	2,57	0,86	1,59	2,28	0,69
Brødproducent						
Brødproducentens pris til supermarkedet, kr.	10,43	11,96	1,53	9,67	10,98	1,31
Supermarked						
Supermarkeds pris til forbrugeren, kr.	14,40	16,65	2,25	12,75	14,34	1,59
Supermarkedets bruttoavance, pct.	27,6	28,2		24,2	23,4	
Forbruger						

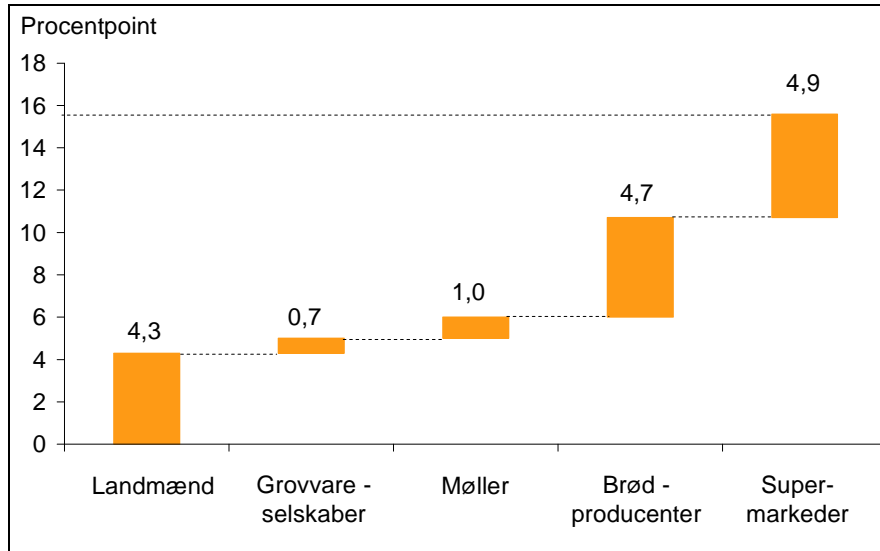
Anm.: Figuren følger den mængde korn og mel, som bruges i produktionen af 1 kg hvede- og rugbrød. Der er indsamlet forbruger- og engrospriser for supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkeds-kæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for hvede- og rugbrød, herunder brødfabrikernes mærkevarebrød og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et uvægtet gennemsnit af de forskellige brød, og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Prisen i august er beregnet som et 3 måneders glidende gennemsnit, dvs. et gennemsnit af juni, juli og august. Prisen i februar 2008 er den gennemsnitlige procentvise stigning fra august 2007 til februar 2008 ganget med niveauet i august 2007. Supermarkedernes bruttoavance er beregnet som supermarkedernes salgspris fratrukket indkøbspris opgjort i pct. af udsalgsprisen.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Godt en fjerdedel af stigningen i prisen på hvedebrød kan tilskrives de stigende kornpriser. Derudover har navnlig brødproducenterne og supermarkederne bidra-

get til prisstigningen, jf. figur 4.3. For supermarkedernes vedkommende er der sket en beskedent forøgelse af bruttoavanceprocenten, jf. tabel 4.1.

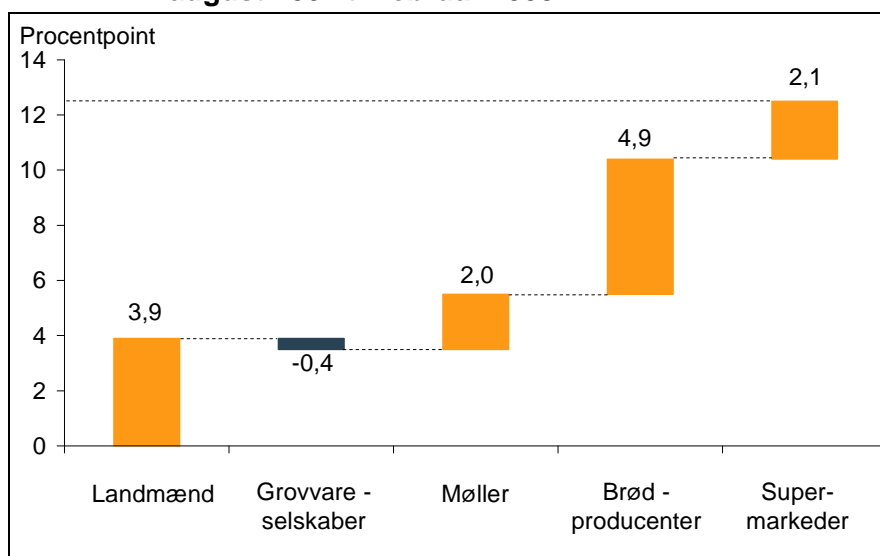
Figur 4.3: Hvedebrød, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til februar 2008



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

For rugbrød er den samlede prisstigning mindre end for hvedebrød. Knap en tredjedel kan tilskrives de stigende kornpriser, jf. figur 4.4. Brødproducenterne bidrager med 4,7 procentpoint, mens den resterende del af stigningen kan tilskrives møllerne og supermarkederne.

Figur 4.4: Rugbrød, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til februar 2008



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Landmanden har fået en større prisstigning for hvede – 0,63 kr. pr. kg brød – end for rug – 0,49 kr., og forbrugeren har oplevet en betydeligt større prisstigning for hvedebrød – 2,25 kr. – end for rugbrød – 1,59 kr.

Størstedelen af denne forskel i prisstigningerne for hvede- og rugbrød findes hos supermarkederne. Supermarkederne har gennemsnitligt hævet deres salgspriser med 0,72 kr. mere end indkøbsprisen for 1 kg hvedebrød mod 0,28 kr. for 1 kg rugbrød.

Brødproducenterne har for både hvede- og rugbrød i høj grad medvirket til at forøge prisstigningerne.

4.2 MEL

Prisen for 1 kg husholdningsmel (hvedemel) er fra august 2007 til februar 2008 steget med 1,53 kr., jf. tabel 4.2.

Tabel 4.2: Prisen på mel fra landmand til forbruger

Alle priser er uden moms

Værdikæde	Hvedemel, 1.000 gram		Ændring
	Pris/avance		
	Aug. 07	Feb. 08	
Landmand			
Landmandens pris til grovvareselskabet, kr.	1,35	2,06	0,71
Grovvareselskab			
Grovvareselskabets pris til møllen, kr.	1,74	2,59	0,85
Mølle			
Møllens pris til supermarkedet, kr.	3,74	4,84	1,10
Supermarked			
Supermarkeds pris til forbrugeren, kr.	5,09	6,62	1,53
Supermarkedets bruttoavance, pct.	26,5	27,0	
Forbruger			

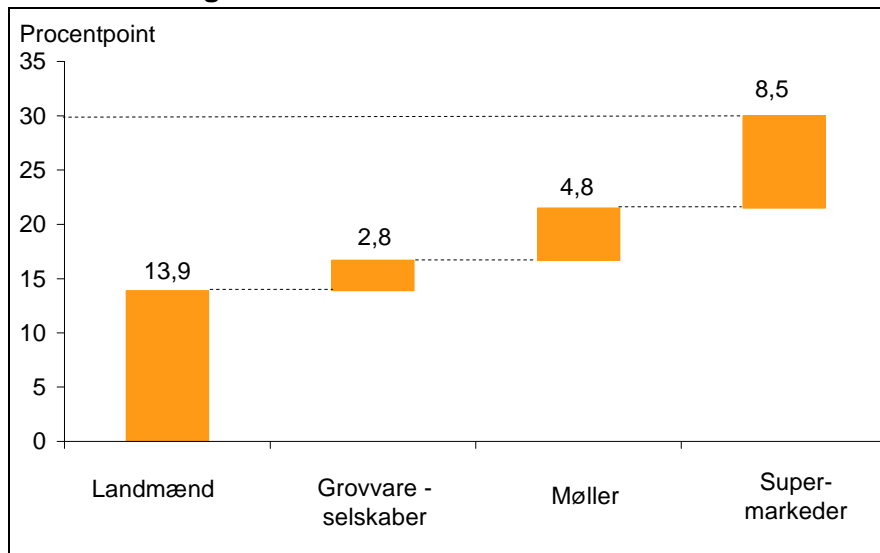
Anm.: Figuren følger den mængde korn, som bruges i produktionen af 1 kg hvedemel. Der er indsamlet forbruger- og engrospriser fra supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkedskæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for hvedemel, herunder mærkevaremæl og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et uvægtet gennemsnit af de forskellige mæltypers, og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Prisen i august er beregnet som et 3 måneders glidende gennemsnit, dvs. et gennemsnit af juni, juli og august. Prisen i februar 2008 er den gennemsnitlige procentvise stigning fra august 2007 til februar 2008 ganget med niveauet i august 2007. Supermarkedernes bruttoavance er beregnet som supermarkedernes salgspris fratrukket indkøbspris opgjort i pct. af udsalgsprisen. Ved sammenligning af tabel 4.1 og tabel 4.2 skal det tages i betragtning, at der bruges mere korn til produktion af 1 kg mel end til 1 kg brød, som foruden mel også indeholder bl.a. kerner, fedtstof og vand.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Mel er et mindre forædlet produkt end brød, og værdikæden er kortere for mel end for brød. Således gik i august 2007 hele 27 pct. af forbrugerprisen på mel til landmanden som betaling for korn. Den tilsvarende andel for brød var blot 8 pct., jf. tabel 4.1. Derfor kan stigningen i kornprisen forklare en større stigning i forbrugerprisen på mel end på brød.

Fra august 2007 steg landmandens pris på hvede med 53 pct. I samme periode steg forbrugerprisen på mel med 30 pct., hvoraf 13,9 procentpoint kan forklares med stigningen i kornprisen, jf. figur 4.5.

Figur 4.5: Hvedemel, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til februar 2008



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Møllerne har henvist til, at de har haft omkostningsstigninger svarende til brødproducenternes.

4.3 LANDMÆNDENS SALG AF KORN TIL GROVVARESELSKABER

Landmænd afsætter deres brødkorn via grovvarerelskaber. De største landsdækkende grovvarerelskaber er Dansk Landbrugs Grovvarerelskab (DLG) og Danish Agro.

Grovvarerelskaberne indgår aftaler med landmændene om dyrkning af brødkorn i god tid, før kornet skal sås. Der er tale om rammeaftaler, som indgås mere end et år, før kornet høstes. I aftalen fastsættes den kornsort, som landmanden skal dyrke på et givent areal, og landmanden forpligter sig til at sælge til grovvarerelskabet. Efter høsten bestemmer grovvarerelskabet afhentningstidspunkt, mens landman-

den bestemmer, hvornår den pris, grovvareselskaberne tilbyder ham, er acceptabel (salgstidspunktet). I den forbindelse tager parterne hensyn til udviklingen i noteringerne på europæiske kornbørser – særligt Matif-børsen i Frankrig.

Udviklingen på den franske Matif-notering for brødkorn, der er en notering for korn leveret til Rouen i Frankrig, er toneangivende for udviklingen i brødkornpriserne i Europa. Dette gælder direkte den pris, som danske landmænd får, når de sælger deres korn til grovvareselskaberne. Men Matif-noteringen har også betydning for de efterfølgende omsætningsled, som ikke direkte handler med korn, fx brødproducenterne og supermarkederne. Dette skyldes, at Matif-noteringen kendes af alle, og den er almindelig accepteret som udtryk for markedsprisen. Således bruges et ændret niveau for Matif-noteringen som argument til at regulere prisen hele vejen gennem værdikæden.

Det danske prisniveau falder kun sjældent helt sammen med niveauet for Matif-noteringen. Dette skyldes bl.a. kvalitetsforskelle samt transportforhold. Omkostningerne ved at transportere og lagre korn er mærkbare i forhold til kornets værdi. Såfremt kornet skal opmagasineres og flyttes flere gange på vejen fra landmanden til møllerne, medfører det meromkostninger. Derfor kan de danske priser afvige fra Matif-noteringen.

Danmark er ikke selvforsynende med brødkorn. Særligt er der behov for import af hvede af brødkornkvalitet. Afhængigt af høstens størrelse dækkes ca. en tredjedel af efterspørgslen af brødhvede ved import. Selvforsyningsgraden for rug af brødkornkvalitet er højere.

Grovvareselskaberne fungerer som mellemmand for landmændene og de efterfølgende aftagere af kornet, fx møllerne. Grovvareselskaberne skaber værdi ved at (1) lagre og tørre kornet, (2) fastslå kornets kvalitet, (3) forestå logistik, herunder planlægning og transport og (4) udgøre en stærkere forhandler over for fx møllerne, end den enkelte landmand ville kunne.

Høsten af korn sker i august-september, mens kornet anvendes til produktion af mel løbende gennem året. Opgaven med at opbevare kornet og sikre de nødvendige stabile tilførsler til de efterfølgende omsætningsled varetages af grovvareselskaberne.

Der er særlige krav til kvaliteten af brødkorn, jf. boks 4.1, og udbyttet er lavere end ved foderkorn. Derfor er prisen højere på brødkorn end på foderkorn.

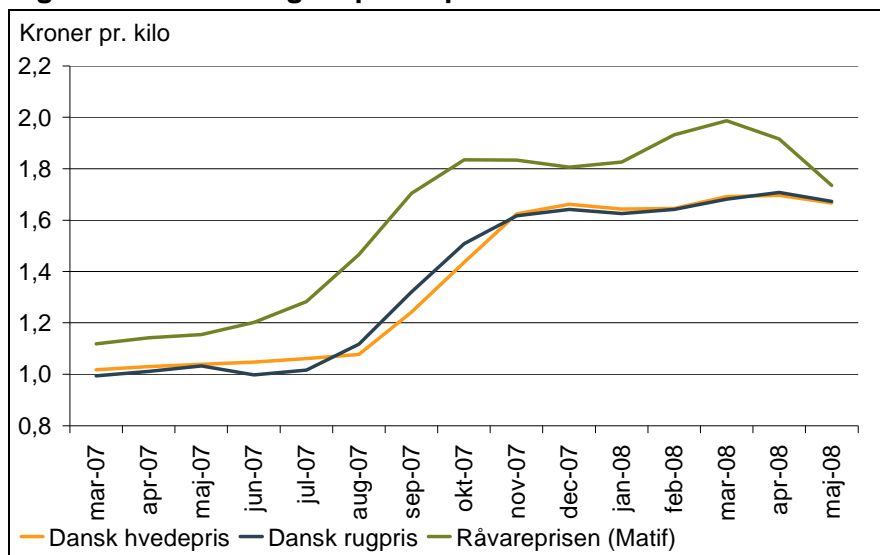
Boks 4.1: Særlige krav til kvaliteten af brødkorn

Brødkorn skal have en god formalingskvalitet, dvs. der må kun være et ringe svind, når kornet males til mel. Desuden skal brødkornet overholde krav til proteinindhold, glutenmængde og -kvalitet, da det er afgørende for melets bageevne. Der stilles krav til anvendelse af bestemte kornsorter.

Supermarkederne kræver, at brødkorn skal være dyrket uden stråforkorter, og sædekornet må ikke være genmodificeret.

Efter et 1. halvår 2007 præget af stabile priser begyndte grovvarerelskabernes indkøbspriser at stige kraftigt i sensommeren, jf. figur 4.6. Fra august 2007 til februar 2008 steg prisen på hvede 53 pct., mens prisen på rug steg 47 pct.

Figur 4.6: Landbrugets priser på brødkorn



Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: De danske priser baserer sig på grovvarerelskabernes indkøbspriser. Råvareprisen (Matif) er en korn future. Futures er en aftale om en handel til en fast pris ved levering på et senere tidspunkt. I figuren angiver Matif-prisen den nærmeste future. Matif er omregnet til kroner med kurs 7,46. De danske priser er opgjort på leveringstidspunktet, medens Matif-priserne er opgjort på det tidspunkt, hvor aftalen om levering blev indgået. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: NYSE Euronext, Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Når man sammenligner Matif-noteringen og de danske priser, er det påfaldende, at Matif-noteringen begyndte at stige tidligere end grovvareselskabernes indkøbspriser. Det hænger sammen med, at Matif-noteringen registrerer priser på aftaletidspunktet. Levering vil ofte ske på et senere tidspunkt. Derimod viser de danske indkøbspriser, hvad leverancen har kostet i den pågældende måned. Prisen for den leverance kan imidlertid være aftalt på et tidligere tidspunkt, evt. længe forud.

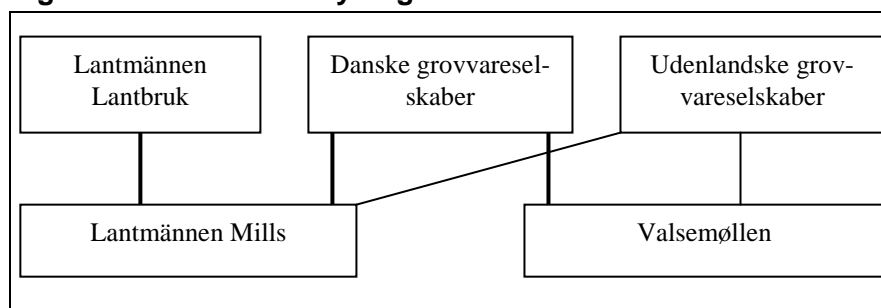
Da Matif-noteringen begyndte at stige i juni-juli 2007 fremrykkede en del landmænd efter det oplyste prisfastsættelsen for deres brødkorn for den kommende høst. Selv om brødkornet fysisk først blev leveret efter nytår 2007/2008, så blev priserne aftalt i sommeren 2007. Resultatet var, at de landmænd, der havde fremrykket prisfastsættelsen for deres korn, ikke fik den fulde prisstigning ved levering efter nytåret 2007/2008. Derfor er priserne for det korn, der blev leveret, i gennemsnit steget senere og en smule mindre end Matif. Da Matif-noteringen begyndte at falde i foråret 2008 var der på den anden side ikke ret meget korn at handle med. Det kan forklare, at de danske priser indtil maj kun var faldet beskedent.

4.4 GROVVARESELSKABERS SALG AF KORN TIL MØLLERE

Der er to store møllevirksomheder i Danmark, Lantmännen Mills og Valsemøllen. Begge møller indgår i internationale koncerner, hhv. Lantmännen AB og Abdon Mills. Begge koncerner har også anlæg i bl.a. Sverige.

Lantmännen Mills køber sit korn hos danske grovvareselskaber samt via det svenske søsterselskab, Lantmännen Lantbruk. Valsemøllen benytter overvejende danske grovvareselskaber, jf. figur 4.7.

Figur 4.7: Møllers forsyning med korn



Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

Leveringsaftaler mellem grovvareselskaberne og møllerne indgås med henblik på regelmæssig, fortløbende levering af en bestemt mængde korn, som skal leveres til møllerne på et tidspunkt, disse fastsætter. Møllerne køber fra både danske og udenlandske grovvareselskaber, alt efter hvor de får de bedste tilbud. Møllerne har normalt sikret sig forsyninger flere måneder frem i tiden. Der kan være tale om leverancer til fast pris, eller hvor prisen reguleres helt eller delvist efter markedsudviklingen, herunder efter Matif-noteringen. Grovvareselskaberne må så sørge for at sikre sig de nødvendige forsyninger fra landmænd (eller fra andre grovvareselskaber) til en pris, der giver mulighed for, at de kan få dækket deres omkostninger.

Møllerne har ikke væsentlige opbevaringsmuligheder for korn, men skal have tilført flere lastbiltræk dagligt til deres produktion. Forsyningssikkerhed er derfor vigtig for møllerne. I løbet af aftaleperioden tillægges prisen et lagertillæg. Lagertillægget kendes af alle og er fuldstændig forudsigeligt og medvirkede ikke til prisstigningerne fra august 2007 til februar 2008.

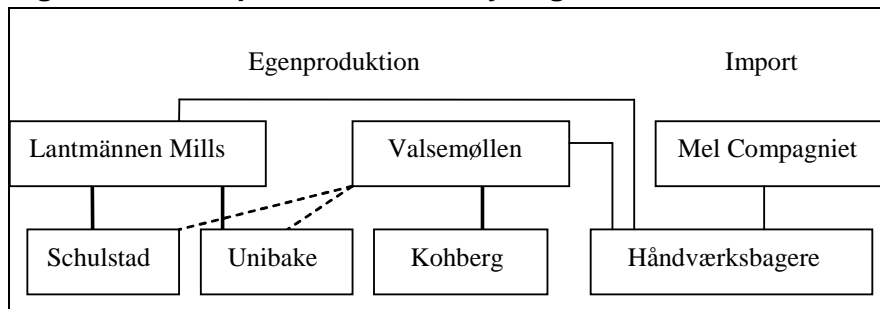
4.5 MØLLERES SALG AF MEL

Af møllernes produktion af mel aftages ca. 70 pct. af industrien, ca. 20 pct. af håndværksbagerne og ca. 10 pct. af supermarkederne (husholdningsmel). Blandt de industrielle aftagere er brødfabrikkerne langt de vigtigste.

Ud over leverancerne fra de danske møllevirksomheder er der en beskedent import af mel. Den afsættes navnlig til håndværksbagerne og til supermarkederne.

Brødproducenter

Lantmännen Mills er hovedleverandør til de koncernforbundne virksomheder Schulstad og Unibake (Hatting), mens Valsemøllen er hovedleverandør til Kohberg, jf. figur 4.8. Schulstad køber også en del af sit rugmel fra Valsemøllen, men derudover er aftaler på tværs af dette forsyningsmønster begrænsede.

Figur 4.8: Brødproducenters forsyning med mel

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

Schulstad og Unibake er de største aftagere af mel. Det betyder, at en stor del af handelen med mel foregår internt i Lantmännen koncernen. Af denne grund kan der være usikkerhed forbundet med fortolkningen af priserne, idet interne forhold i Lantmännen kan have betydning for prisdannelsen.

Tidligere lå møllernes priser for mel fast for længere perioder ad gangen, ofte et år. De store prisstigninger på korn i sommeren 2007 har gjort, at de fleste aftaler med brødproducenterne nu inkluderer kvartalsvise genforhandlinger af prisen. Noteringer på kornbørser og møllernes indkøbsaftaler med grovvarerelskaber indgår i disse forhandlinger.

Brødproducenterne bruger dagligt store mængder mel i produktionen, men brødproducenterne har kun meget begrænsede mellagre. Derfor har brødproducenterne brug for store, hyppige leverancer fra møllerne. Således fungerer møllerne som lagre for brødproducenterne, ligesom møllerne benytter grovvarerelskaber til at oplagre korn.

Boks 4.2: Formalingsprocenten

Der skal tages højde for formalingsprocenten, når møllernes indkøbspris på korn sammenlignes med møllernes salgspris på mel.

For rug er formalingsprocenten tæt ved 100 pct. Ved fremstilling af hvedemel fjernes skallerne, inden kornet males, hvorfor et kilo korn males til mindre end et kilo hvedemel – typisk til ca. 800 gram hvedemel. Formalingsprocenten er således ca. 80 pct.

Håndværksbagere

Der er ca. 1.000 håndværksbagere i Danmark. Flere end hver tredje er medlem af et af fire store indkøbssamarbejder, Guldbageren, Bagergruppen, Bavinchi A/S og Konditor Bager Kæden a.m.b.a., der bl.a. forhandler om indkøb af mel med leverandørerne. Derudover findes flere mindre indkøbssamarbejder.

Lantmännen Mills og Valsemøllen står, direkte eller via grossister, for størstedelen af forsyningen til håndværksbagerne. Kun en mindre del af melet importeres fra tyske møller med Mel Compagniet som importør. Aftaler mellem møllerne og håndværksbagerne indgås for op til to år ad gangen, men priserne kan reguleres løbende med én måneds varsel. Håndværksbagerne følger i den forbindelse udviklingen i bl.a. Matif-noteringen således, at konkurrencesituationen ikke forrykkes.

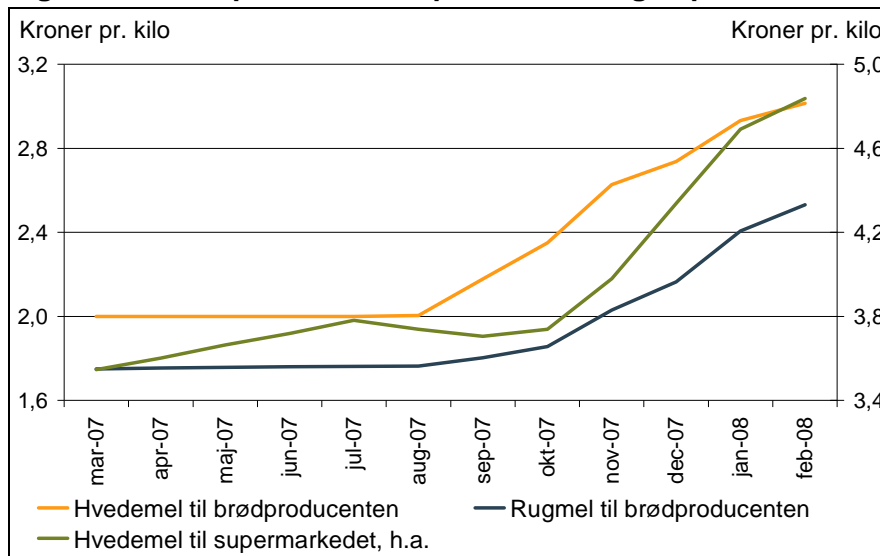
Konkurrencestyrelsen har indhentet oplysninger om håndværksbagernes indkøbspriser på mel, men de indhentede melpriser foreligger ikke med den samme tidsmæssige opdeling, og de er derfor ikke umiddelbart sammenlignelige med brødproducenternes. De indhentede melpriser indikerer, at håndværksbagerne har oplevet en procentuel stigning i melprisen svarende til brødproducenterne.

Supermarkeder

Supermarkederne køber færdige pakker mel direkte fra møllerne. Den mest almindelige type mel er hvedemel, men møllerne fremstiller også bl.a. mel af andre kornsorter, melblandinger og knækkede og hele kerner til forbrugerne. Ud over møllernes egne melmærker fremstiller møllerne mel, der markedsføres som supermarkederne egne mærker, fx discountmel.

Melet er typisk pakket i 1 og 2 kilo-pakker, hvilket betyder, at omkostningerne til emballage og pakning er ca. dobbelt så høje som for mel til industrien, mens omkostninger til transport er 3-5 gange højere. Det er medvirkende til, at hvedemel til supermarkederne er dyrere end hvedemel til brødproducenterne.

I perioden fra august 2007 til februar 2008 steg priserne på 1 kg hvedemel til brødproducenterne med 50 pct., mens prisen for 1 kg rugmel til brødproducenterne steg med 43 pct., jf. figur 4.9. I samme periode steg prisen på 1 kg hvedemel til supermarkederne med 29 pct.

Figur 4.9: Pris på mel til brødproducenter og supermarkeder

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Priserne baserer sig på hhv. brødproducenternes og supermarkedernes gennemsnitlige indkøbspriser. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Prisen på hvedemel til supermarkederne er steget senere end hvedemel til industrien. Importeret mel spiller en større rolle for forsyningen af supermarkederne end af brødfabrikkerne, og de tyske møller hævede priserne til detailhandlen senere end de danske.

4.6 BRØDPRODUCENTERS SALG AF BRØD TIL SUPERMARKEDER

Den største del af salget af brød i Danmark stammer fra brødproducenterne Schulstad, der er en del af den svenske Lantmännen-koncern, og Kohberg, der er en familieejet virksomhed. I 2007 omsatte Schulstad for 1,2 mia. kr. og Kohberg for 900 mio. kr.

Supermarkeds kæderne stiller krav om, at brødfabrikkerne distribuerer frisk brød hver dag direkte til hvert enkelt supermarked. Opbygningen af et fintmasket distributionsnet forudsætter en vis mindste volumen. Derfor er det svært for udenlandske leverandører uden adgang til et distributionsnet at komme ind på det danske marked. Desuden afviger de danske brødtyper – navnlig rugbrødet – fra udenlandsk brød. Importen af frisk brød er derfor begrænset til specialprodukter.

Den svenske brødproducent Pågen med produktionsanlæg i Malmö har et vist salg til det danske marked. Pågen har ikke et selvstændigt distributionsnet og markedsfører hovedsageligt specialiteter i Danmark.

Foruden deres mærkevarer, som sælges til de fleste supermarkeder, laver brødproducenterne brød, som markedsføres med supermarkedernes egne mærker og efter disses recepter. Produktionen af supermarkedernes egne mærker sendes evt. i udbud for en periode blandt brødproducenterne. Udenlandske producenter vil kunne deltage i disse udbudsforretninger, men vil have sværere ved at vinde et sådant udbud, såfremt leverancen kræver adgang til distributionsnet til alle supermarkeds-kædens butikker. Nye brødproducenter skal således opbygge eget distributionsnet eller købe adgang til konkurrenternes.

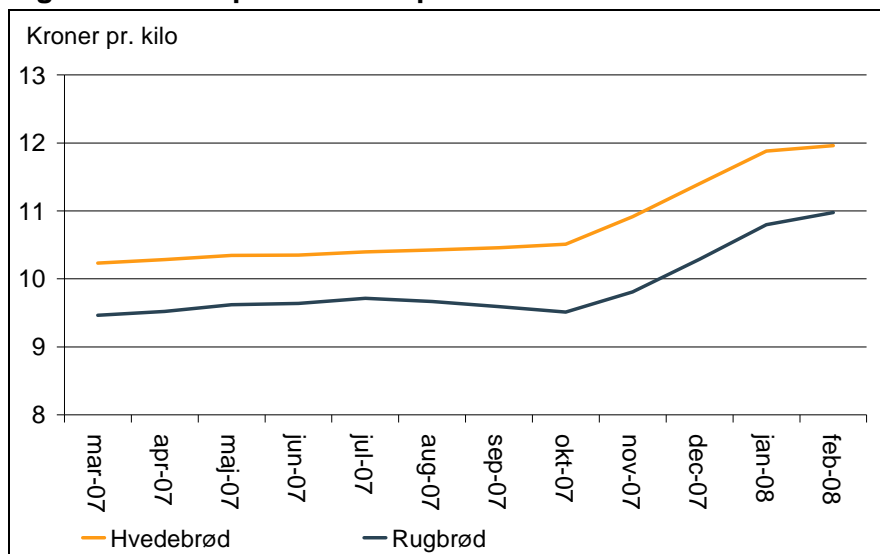
Supermarkederne har faste aftaler med brødproducenterne om levering af mærkevarebrød. Aftalerne indgås for op til 2 år ad gangen, men listepriserne, som aftalerne er baseret på, genforhandles som regel en gang om året. Desuden kan listepriserne genforhandles løbende i tilfælde af fx væsentlige råvareprisstigninger. Afhængigt af produktet skal prisstigninger varsles op til fire måneder i forvejen.

Brødproducenternes prissætning omfatter desuden rabatter og bonus, som udbetales til supermarkederne afhængigt af fx købsvolumen og kampagner. Endvidere yder brødproducenterne tilskud til markedsføringsaktiviteter. Det er ikke alle disse tilskud, der er produktspecifikke og kan henføres direkte til de enkelte produkter.

Fra august 2007 til februar 2008 hævede brødproducenterne kiloprisen på brød til supermarkederne med 14,7 pct. for hvedebrød og 13,5 pct. for rugbrød, jf. figur 4.10. Supermarkedernes egne mærker steg med 17-18 pct., mens produkterne med brødproducenternes mærker steg med 10-11 pct.

Over halvdelen af stigningerne på 1,53 kr. pr. kg hvedebrød og 1,31 kr. pr. kg rugbrød kan forklares med øgede omkostninger til mel, jf. tabel 4.1, men der resterer stigninger på 0,67 kr. pr. kg hvedebrød og 0,62 kr. pr. kg rugbrød, som ikke kan forklares med højere melpriser. Dette svarer til en stigning (som ikke kan forklares med øgede melomkostninger) på ca. 6 procent i forhold til brødproducenternes salgspris i august 2007. Det er en del mere end Nationalbankens prisindeks for kerneinflation og energi, der i samme periode steg omkring 1 pct.⁸ Prisindekset for kerneinflationen fanger de prisstigninger, der kan henføres til virksomhedernes lønninger og avancer.

⁸ *Indeks for kerneinflation og energi er sammenvejet ud fra vægtene i forbrugerprisindekset (HICP)*

Figur 4.10: Pris på brød til supermarkeder

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Priserne baserer sig på supermarkedernes indkøbspriser. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Produktion af brød kræver en lang række andre input end mel, fx løn, energi, distribution og øvrige råvarer. Brødproducenterne har oplyst, at omkostninger til disse poster er steget med 0,50-0,60 kr. pr. kg brød, jf. tabel 4.3.

Tabel 4.3: Omkostninger til andre input end mel

Omkostningspost	Stigning, kr. pr. kg brød
Løn (produktion)	0,05-0,10
Energi	0,05-0,10
Distribution	0,15-0,20
Øvrige råvarer (ikke mel)	0,20-0,25
I alt	0,50-0,60

Anm.: Stigningerne er angivet som intervaller af hensyn til fortrolighed af data. Derfor afviger summen af omkostningsposterne fra 'I alt'.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse samt egne beregninger.

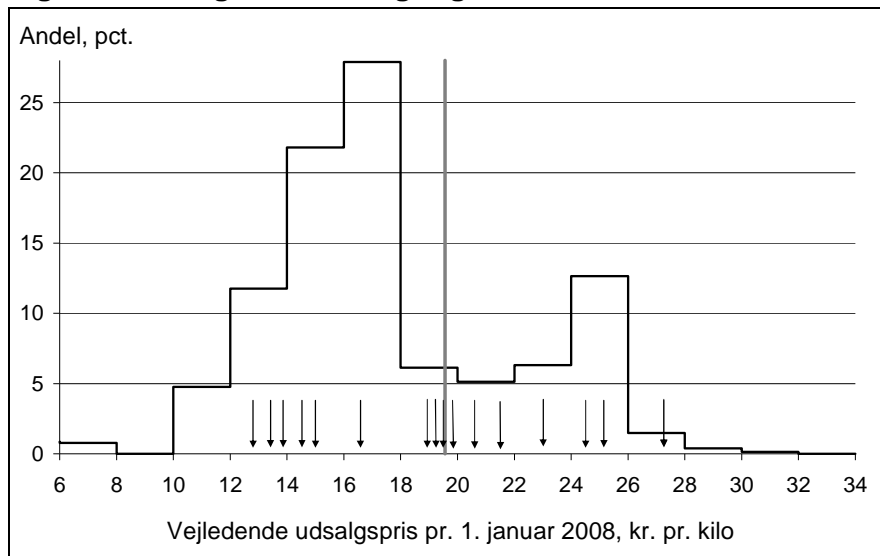
En stigning i brødproducenternes omkostninger på mellem 0,50 og 0,60 kr. pr. kg brød svarer til ca. 5 procent i forhold til brødproducenternes salgspris i august 2007.

Den samlede stigning i brødproducenternes salgspris indikerer, at de oplyste omkostningsstigninger fra brødproducenterne er blevet ført videre til supermarkederne og i sidste ende forbrugeren. Det er ikke i alle brancher, det på den måde er muligt at vælte omkostningsstigninger over på forbrugeren. Prisstigningen på brød er betydelig og væsentligt højere end den generelle omkostningsudvikling. Set i lyset af, at der er tale om markeder med en meget høj koncentration, kan det ikke udelukkes, at de høje prisstigninger i hvert fald delvist afspejler en svag konkurrence blandt brødproducenterne og møllerne.

4.7 SALG AF BRØD OG MEL TIL FORBRUGERE

Supermarkederne sælger mange forskellige slags hvede- og rugbrød til forbrugerne. Variationen findes på en række parametre: (1) Sort, fx om der er tale om hvede- eller rugbrød, (2) type, fx om der er tale om hele brød, skiveskårne brød, boller eller flutes, (3) friskhed, fx om der er tale om helt friskbagt brød fra et eget bageri, pakket brød fra en brødproducent eller frossent brød og (4) kvalitet, fx om der er tale om økologisk eller ikke-økologisk brød.

Alle disse karakteristika har betydning for brødets pris, der således kan variere betydeligt fra brødtype til brødtype. De vejledende udsalgspriser pr. kg hvede- og rugbrød solgt i supermarkederne lå i 2007 mellem 6 kr. og 34 kr. Gennemsnittet var 19-20 kr. pr. kg, jf. figur 4.11.

Figur 4.11: Salg af hvede- og rugbrød, 2007

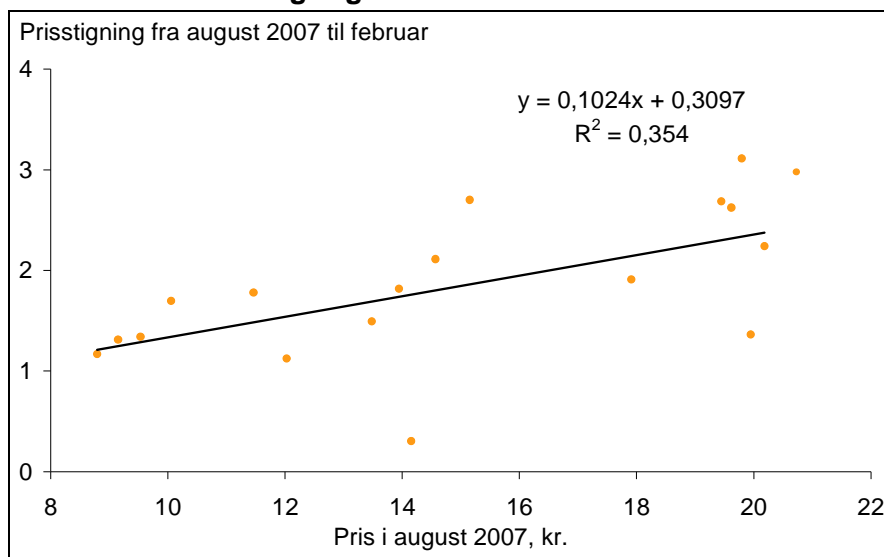
Anm.: Kurven viser, hvor stor en andel af brødfabrikernes samlede salg, der ligger indenfor de anførte intervaller for de vejledende priser. Brødene som indgår i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse er markeret med en pil i figuren. Der er 17 pile i figuren. For et enkelt brød var det ikke muligt at få oplyst en vejledende udsalgspris. To af pilene falder sammen. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Priserne på de brød, Konkurrencestyrelsen har indhentet oplysninger om, afviger ikke væsentligt fra udvalget af forskellige brødtyper, der findes på markedet, jf. figur 4.11. Således indgår både billige og dyre brød i Konkurrencestyrelsens undersøgelse.

Der er en tendens til, at forbrugerprisen på billige brød er steget mindre i kroner og øre end forbrugerprisen på dyre brød, jf. figur 4.12. Mængden af mel pr. kg brød varierer meget lidt på tværs af forskellige brødtyper. Stigningen i prisen på mel kan derfor ikke umiddelbart forklare tendensen til, at dyrt brød er steget mere end billigt brød.

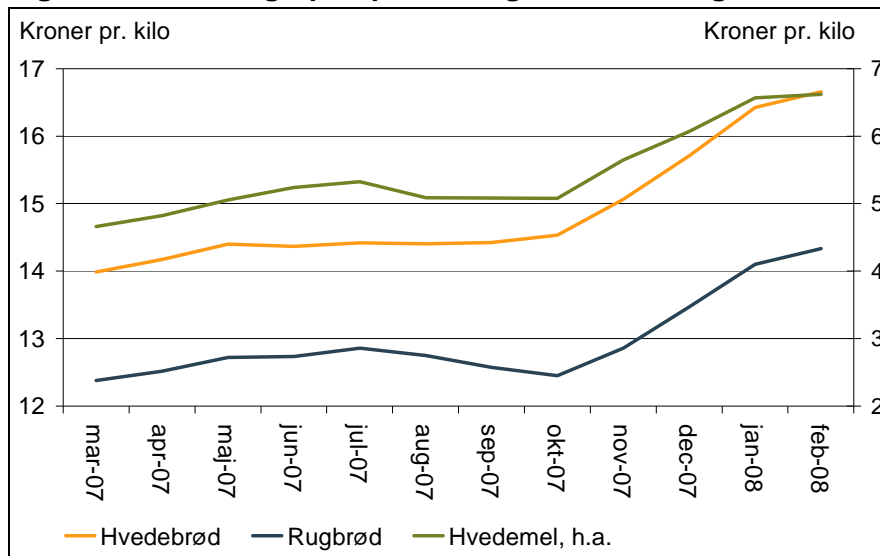
Figur 4.12: Sammenhæng mellem pris og prisstigning på hvede- og rugbrød



Anm.: Der er 18 observationer i figuren. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

I august 2007 solgte supermarkederne 1 kg hvedebrød for i gennemsnit 14,40 kr. og 1 kg rugbrød for i gennemsnit 12,75 kr., jf. figur 4.13. I februar 2008 var priserne steget til henholdsvis 16,65 kr. og 14,34 kr. Dette svarer til en stigning for 1 kg hvedebrød på 2,25 kr. eller 15,6 pct. Prisen for 1 kg rugbrød steg i gennemsnit med 1,59 kr. eller 12,5 pct. Prisen på 1 kg hvedemel steg fra august 2007 til februar 2008 med 1,53 kr. eller 30 pct.

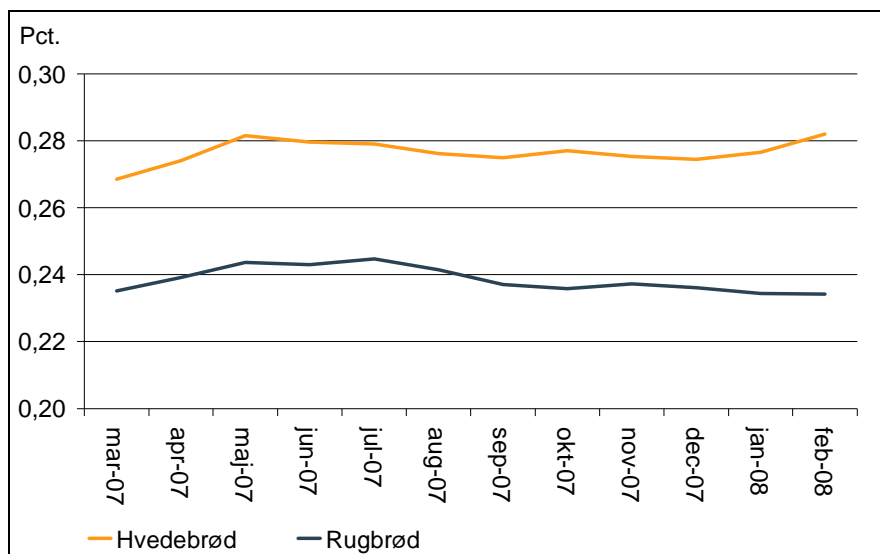
Figur 4.13: Forbrugerpris på brød og mel til forbrugere

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Priserne baserer sig på supermarkedernes salgspriser. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Stigningen i forbrugerpriserne på hvede- og rugbrød, jf. figur 4.13, har ikke medført markante udsving i supermarkedets bruttoavance, jf. figur 4.14. Supermarkedernes brødpriser ændres ofte, bl.a. i forbindelse med de ugentlige kampagner. Når prisen fra leverandørerne sættes op vil supermarkederne sjældent ændre sine priser med samme beløb. Der vil ske en op- eller nedrunding til priser, som passer til supermarkedskædens prispolitik ("psykologisk pris"). I praksis synes det at resultere i en nogenlunde konstant bruttoavance. Det bemærkes dog, at bruttoavancen for hvedebrød er steget en smule fra august 2007 til februar 2008, mens den er faldet for rugbrød. Supermarkeder og brødproducenter har oplyst, at dette kan skyldes et ændret kampagnetryk på de to brødtyper.

Figur 4.14: Supermarkedets bruttoavance for hhv. rugbrød og hvedebrød

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Priserne baserer sig på supermarkedernes salgspriser. Priser er eksklusiv moms. Supermarkedernes bruttoavance er beregnet som supermarkedernes udsalgspris fratrukket indkøbspris opgjort i pct. af udsalgsprisen.

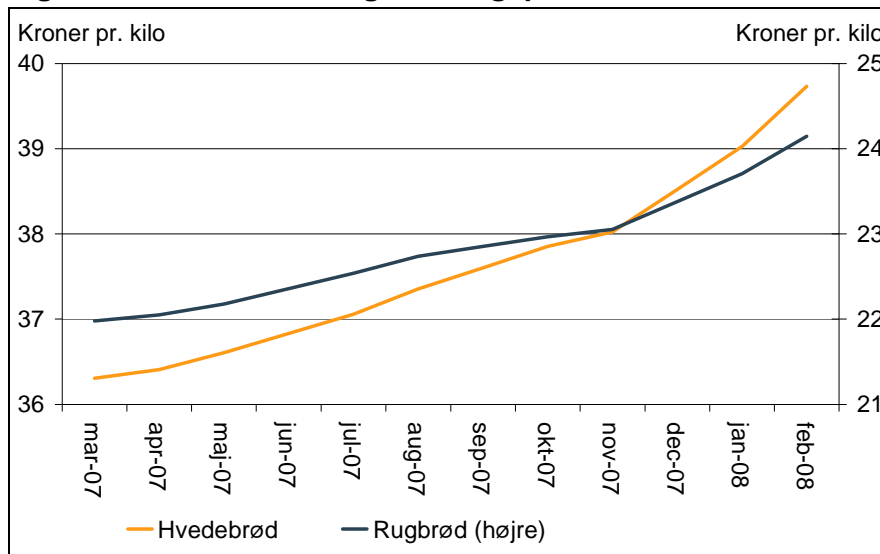
Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Priserne hos håndværksbagerne

Ud over supermarkedernes detailpakkede brød køber forbrugerne brød fra håndværksbagerne. Konkurrencestyrelsen har indhentet oplysninger fra et mindre antal af dem om salgspriser på en række forskellige hvede- og rugbrød samt indkøbspriser på hvede- og rugmel. Det har ikke været muligt at få tilstrækkeligt repræsentative oplysninger fra supermarkedernes egne bagerier.

Fra august 2007 til februar 2008 steg håndværksbagerens kilopris på hvedebrød med 6,4 pct. fra 37,35 kr. til 39,73 kr. og kiloprisen på rugbrød med 6,2 pct. fra 22,74 kr. til 24,15 kr., jf. figur 4.15.

Prisniveauet for bagerbrød ligger en del over prisniveauet for brød fra supermarkederne. I august 2007 kostede hvede- og rugbrød fra håndværksbagerne henholdsvis ca. 160 pct. og ca. 80 pct. mere end hvede- og rugbrød fra et supermarked, jf. tabel 4.1 og figur 4.15. Ved disse sammenligninger er der ikke taget hensyn til kvalitetsforskelle.

Figur 4.15: Håndværksbageres salgspriser

Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

De lavere procentuelle prisstigninger på bagerbrød skal ses i lyset af, at bagerbrød er dyrere end supermarkedernes detailpakkede brød. Stigninger i melprisen påvirker derfor i mindre grad den samlede pris for håndværksbagerne end for supermarkederne.

Håndværksbagerens indkøbspriser er steget nogenlunde i takt med udviklingen på resten af markedet. Styrelsen har ikke nærmere oplysninger om melandelen i et bagerbrød, men der er ikke noget, der tyder på, at håndværksbagerne samlet har medvirket mere til prisstigningerne på brød end brødproducenter og supermarkeder.

Der findes ikke data for, hvor stor en andel af det samlede brødsalg der kommer fra supermarkederne og bagerne. Salget af mel til industrien og herunder brødfabrikkerne er 3½ gange så stort som salget til håndværksbagerne. Dette tal overvurderer formentlig brødfabrikernes andel, da der også sælges mel til andre anvendelser end brødproduktion. For hvedebrød sælges en større del af brødet ved en bager sammenlignet med rugbrød.