

ANALYSE

LOUISE LUCAS,
ANDREA FELSTED
OG GREG FARRELL,
FINANCIAL TIMES

Det bliver dyrere at få tøj på kroppen og mad på bordet

Priserne på råvarer til mad og tøj stiger igen, men de vestlige økonomier er stadig svage. Derfor bakser industrien lige nu med forskellige bud på, hvordan de stigende omkostninger kan dækkes uden at skræmme forbrugerne væk.

Mozambique er der folkelige protester på grund af stigende brødriser. I Kina diskuteres man prisregulering. I Sydkorea har man nedsat afgiften på importeret kål, så nationalretten *kimchi* stadig kan komme på bordet i de små hjem. Og i Vesten advarer forbrugerorganisationer om, at vi i det kommende år skal regne med at betale 5-8 procent mere for vores aftensmad, øl og kjoler.

Inflationen på mad- og tøjpriser er for alvor vendt tilbage. Prisen på hvede er steget med næsten to tredjedele i løbet af det seneste halve år, mens bomuld er blevet 75 procent dyrere.

»Den tid, da tøjpriserne bare faldt og faldt, er forbi«, lød det for nylig fra Simon Wolfson, administrerende direktør i den britiske modekæde Next. »Jeg tror ikke, at priserne nødvendigvis bliver ved med at stige i al fremtid, men det er slut med faldende priser.

Den generation, der er vokset op med deflation i mad- og tøjpriser – primært på grund af Kinas fremmarch som industriland – må med andre ord vænne sig til at betale mere for klæder og brød. Det kan betyde mindre myslil i kartonen, skjorter, der indeholder så meget nylon, at håret stritter af statisk elektricitet, og stærkt faldende avancer for den globale fødevarer- og tøjindustri.

Investorerne forbereder sig også på en ny situation, hvor branchen må regne med lave overskud og sats på konsolidering. Og de vestlige centralbanker skal forholde sig til samme spørgsmål som myndighederne i Beijing: Hvordan kan man ad pengepolitisk vej lægge en dæmper på inflationen?

Timing kan ikke være værre for forbrugerne, der lige nu får deres indkomst udhulet af nedskæringer og skattestigninger. Som Richard Hyman, strategisk rådgiver i detailhandel for Deloitte, siger: Spørgsmålet er, om forbrugerne »i både bogstavelig og overført betydning vil tage prisstigningerne på sig?«.

Den seneste bølge af prisstigninger er kommet bag på flere i branchen. John Bason er økonomidirektør i Associated British Foods, der ud over at handle med sukker og dagligvarer også ejer discountkæden Primark, der er kendt for at sælge T-shirts til 20 kroner og bukser til 50 kroner. Derfor har han et usædvanligt godt overblik over inflationen i råvarepriserne.

»Det er et langt større problem, end vi troede i sommer«, siger han.

Branchens store udfordring er at klare de højere råvarepriser og bevare eller øge overskuddet uden at skræmme forbrugerne væk.

Schweiziske Nestlé, britiske Unilever og andre store fødevarerproducenter med et bredt sortiment bruger omkring en tredjedel af omsætningen på råvarer, herunder emballage. Det betyder, at deres omkostninger vil stige med 5-6 procent, vurderer Michael Steib, analytiker hos Morgan Stanley.

Det svarer nogenlunde til prognosen fra den amerikanske producent General Mills, der regner med, at omkostningerne vil stige 4-5 procent.

Forbrugerne er plukkemodne

I branchen er der delte meninger om, hvor alvorligt man skal tage de stigende priser. Nogle siger, at store udsving i råvarepriserne er et grundvilkår, der nogle gange giver fordele, andre gange ulemper.

Der er sågar nogle, der påpeger, at den megen medieomtale af de stigende hvedepriser gør det nemmere for dem at hæve priserne på et brød med 50 øre, og at det er mere end nok til at dække de øgede udgifter og samtidig hæve avancen for både detailhandlen og producenterne.

Andre siger, at det bliver op ad bakke i lang tid.

»Den aktuelle inflation på markedet for landbrugsprodukter er en konsekvens af lavere produktionsafkast og en hidtil uset stigning i efterspørgslen fra Asien«, siger Pier Luigi Sigismondi, logistikdirektør hos Unilever. »Dertil kommer, at verden mister omkring 100.000 kvadratkilometer landbrugsjord om året. Der er jord, der bruges til produktion af biobrændsel, mens klimaforandringerne skaber erosion af de øverste jordlag. Bønder skal altså producere flere fødevarer på mindre jord.

Michael Steib fra Morgan Stanley er inde på det samme. »På længere sigt vil priserne på landbrugsprodukter kun gå én vej, og det er op«, siger han. »Det skyldes en voksende befolkning, flere sundhedsbevidste forbrugere og mindre landbrugsjord. Det bliver fødevarerindustrien nødt til at se i øjnene.

Producenterne har flere muligheder: De kan forsikre sig mod prisstigninger, sætse på termiskøb, barbere omkostningerne ned, modificere produkterne ved at bruge billigere råvarer og sende prisstigningerne videre til deres kunder i detalledet. Men uanset hvad de gør, vil forbrugerne i et eller andet omfang komme til at mærke det.

Europæisk øl bedre rustet end russisk

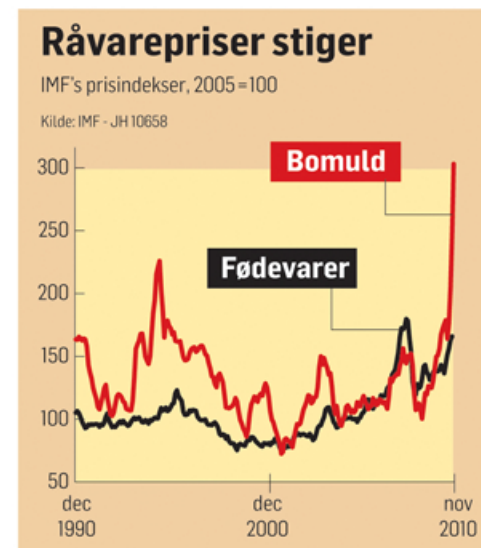
Geografien spiller en stor rolle, som Trevor Stirling fra Bernstein Research påpeger.

Prisen på byg, som bruges i produktionen af øl, har taget sig »nogle ordentlige rutsjeture« i Europa gennem de seneste fem år, siger han, fra over 2.200 kroner per ton til under 750 kroner per ton i første halvdel af 2010.

Men der er stor forskel på, hvor hårdt prisudsvingene rammer. I Vesteuropa, hvor de fleste bryggerier er dækket i hvert fald delvist ind for 2011, er skaderne begrænsede. Det står endnu bedre til i USA, hvor to- eller treårige



HEDESLAG. En kvindelig landarbejder i det nordlige Indien bruger sit tørklæde til at beskytte sig mod varmen under hvedehøsten tidligere i år. En hedebløge ramte høsten og er en af mange grunde til store prisstigninger på råvarer – både madvarer og tekstiler – verden over. Arkivfoto: Rajesh Kumar Singh



kontrakter har betydet, at gennemsnitsprisen på maltbyg i oktober var 20 procent lavere end i samme periode sidste år, selv om dagsprisen steg voldsomt.

I Rusland har man derimod ikke forsikret sig mod prisstigninger så langt ud i fremtiden, og problemer på det lokale marked har tvunget bryggerierne til at importere fra Vesteuropa, hvilket har øget transportomkostningerne.

Ud over prisafdækning er virksomheder som SABMiller, Unilever og Premier Foods i gang med at skærpe procedurerne for indkøb. SABMiller etablerede for nylig et centraliseret system, der giver koncernen mere gennemslagskraft ved indkøb af varer som glas. Tidligere forhandlede bryggerieret med samme glasleverandør, Owens-Illinois, men på regionalt niveau.

»De vidste godt, at vi var store, men vi har aldrig rigtig udnyttet vores muskler«, siger administrerende direktør Graham Mackay. »Nu kan vi få bedre priser ud af dem.«

Citronskal og polyester

Mange producenter forsøger desuden at gøre fremstillingsprocesserne mere fleksible, så man skifte ingredienser ud, og nogle gør lige

frem en dyd ud af det i markedsføringen. Det gælder for eksempel Unilever, der er verdens største opkøber af planteolie og fedt.

Den britisk-hollandske kæmpekongcern blev ramt af den seneste prisstigning på maddolie i 2007-08. Men så opdagede Unilever, at man ved hjælp af citronskal kunne nøjes med at bruge en mindre mængde olie i mayonnaise uden at give køb på smagen. Det betød lavere udgifter til olie og gav samtidig mulighed for at prale af en mayonnaise, der var mindre belastende for klimaet og mindre fedende.

Også tøjbranchen er søgt tilbage til tegnebordet for at udskifte tekstiler og design. Nogle erstatter bomuld med nylon eller viskose, et træbaseret produkt, der har nogle af de samme egenskaber som uld og bomuld.

En chef i detailhandlen fortæller, at hvis en herreskjorte sidste år var fremstillet af 100 procent bomuld, kan den i år meget vel bestå af 80 procent bomuld og 20 procent polyester.

I den nederste del af markedet, hvor de fleste detailhandlere gerne vil holde udsalgspriserne stabile, kan sammensætningen nærme sig 50 procent af hver. »Mine billigste produkter består af 50 procent bomuld og 50 pro-

cent polyester«, siger han. »Jo længere ned ad prislisten man kommer, desto flere syntetiske tekstiler finder man.«

Men jagten på alternativer til bomuld får priserne på syntetiske fibre til at stige. Polyester ventes således at blive over 10 procent dyrere.

En anden direktør i detailhandlen venter også, at de billigste produkter vil blive modificeret. »Hvis man på sit billigste produkt var nødt til at hæve prisen fra 180 kroner til 200 kroner, ville man benytte sig af polyester. Hvad jeans angår, kan man altid spare en vask i produktionen, siger han. »Der er altid en måde at mingelere priserne ned på.

Det er dog altid et vovestykke at sænke priserne med den slags tricks. »Risikoen er, at forbrugeren opdager det, og at man på den måde underminerer hele troværdigheden for sit varemærke«, siger direktøren.

I den anden ende af prisspektret kan man få produkterne til at virke mere raffinerede,

så man kan tillade sig at tage mere for dem. Den førstnævnte chef fra detailhandlen siger, at man på en herreskjorte for eksempel kan bruge to forskellige stoffer på henholdsvis yder- og indersiden af manchetten, så det kommer til at virke som et bevidst stilistisk valg. Man kan også indsætte en stofkant langs kravekanten, så det virker som en fiks detalje.

Når det gælder damebeklædning, kan man for eksempel nøjes med at bruge kvalitetsstof til selve foringen af tøjet eller give syningerne en farve, der står i kontrast til resten. Kjoler og toppe kan udsmykkes med perler eller pailletter. Man kan bruge flere rynker og folder i stoffet eller påsætte blonder og bånd. Den slags detaljer kan gøre kunderne villige til at betale mere for varen.

»Hvis jeg bruger 10 kroner, kan jeg sætte udsalgsprisen op med 30 kroner, men kunden vil opleve, at værdien er steget meget mere«, siger detailchefen.

Nogle priser kan ikke sminkes

Der vil altid være butikskæder – som Primark, der ligger i den billigste ende af skalaen – der ikke kan undgå at blive ramt direkte, når omkostningerne stiger. Det gælder i stigende grad også for salget af fødevarer.

Tag for eksempel salget af kalkuner, som fortæres i stor stil af amerikanerne til Thanksgiving og af briterne til jul. Priserne på det eftertragtede fjerkræ er steget med 25 procent i år, men de fleste butikker sælger kalkunerne til under indkøbspris, fortæller Meredith Adler fra Barclays Capital.

En del af regningen ender dog til sidst hos forbrugerne. Det er allerede sket på nogle områder. Den amerikanske fødevareregigant Kraft reagerede for tre måneder siden på de stigende priser på kaffebønner ved hæve prisen på kaffemærket Maxwell House med 11 procent. Nogle butikker har sendt den prisstigning videre til forbrugerne.

Bryggerierne og en lang række andre fødevarer- og tøjproducenter følger trop: Tøjpriserne ventes at stige med op mod 10 procent næste år. Alle producenter holder nervøst øje med forbrugernes reaktion, mens de forsøger at bevare deres avance, også selv om det sker på bekostning af omsætningen.

Indtil videre tyder det på, at producenterne slipper af sted med at sende prisstigningerne videre. »Vi har reageret hurtigt med prisstigninger. Og det sker i et forbrugermarked, der generelt er svagt, men indtil videre er vi tilfredse med reaktionen fra vores kunder, direkte kunder og detailpartnere – og forbrugernes reaktion har også været i orden«, sagde Krafts økonomidirektør, Tim McLeish, til en kreds af investorer i sidste måned.

Men forbrugerne har ikke fældet endelig dom endnu. »Forbrugeren«, siger John Bason fra Associated British Foods. »Det er det helt store spørgsmål. Nutidens forbrugere er ganske hårdføre, men hvis det udvikler sig til konstant strøm af dårlige nyheder, vil vi også se en reel forandring i forbrugerafstanden. Det er den knivsæg, som producenterne og detailhandlen balancerer på.

okon@pol.dk

Oversættelse: Tonny Pedersen
Under licens fra Financial Times

Sådan skærer producenterne hjørner

Det er de færreste industrier, der kan tillade sig at lade alle prisstigninger gå direkte videre til økonomisk pressede forbrugere. Derfor eksperimenterer de med en række ideer, der enten kan spare penge eller få prisstigningerne til at glide lettere ned.



Mayonnaise kan laves billigere, hvis man reducerer oliemængden og bruger citronskal i stedet. Det har den store koncern Unilever gjort med succes.



Glimmer og pailletter kan få billigt tøj til at virke mere eksklusivt. Så vil forbrugere gerne betale lidt mere og dermed dække prisstigningerne på bomuld.



Kunststof kan blandes i dyr bomuld, uld eller silke, så varen bliver billigere at lave. Det sker allerede, men mængden af syntetiske stoffer er stigende.



Producenter af morgenmad og andre varer i pakker kan skrumppe indholdet. Prisen på pakken holdes dermed konstant, men der bliver mindre af varen.