

Ägande påverkar betalningsvilja

Smithfield Foods är känt som världens största uppfödare av grisar, världens största slakteriföretag och världens största leverantör av griskött. Därmed är också sagt att företaget har en integrerad verksamhet. Företaget är amerikanskt men har verksamhet också i Mexiko och i tio europeiska länder, främst i sydöstra Europa. Smithfields andel av USAs grisköttsmarknad är 25 procent. Företaget grundades 1936, har 54 000 anställda och en omsättning runt 15 miljarder dollar.

REKORDFÖRVARV

Som om Smithfield inte vore stort nog, blev företaget i september 2013 uppköpt av det största kinesiska företaget i grisköttbranschen, Shuanghui International (numera WH Group). Med en köpeskilling på 4,7 miljarder dollar var detta det största kinesiska förvärvet av ett amerikanskt företag någonsin och det krävdes ett godkännande på alla högsta nivå.

Efter att Smithfield fick nya ägare, fortsatte företaget sin verksamhet som tidigare och behöll sina olika varumärken. På sikt blir det dock en skillnad i och med att Smithfield inte längre på egen hand kan besluta om den strategiska utvecklingen. Det går inte att säga om det kinesiska ägandet medför ökad försäljning av amerikanskt griskött i Kina,

BETALNINGSVILJAN

När Smithfield nu alltså är kinesiskt ägt, vore det intressant att undersöka om de amerikanska konsumenterna fortsatt har samma betalningsvilja för Smithfields välkända varumärken. Studier av konsumenters betalningsvilja är mycket vanliga, men de är ofta inte tillförlitliga. När konsumenter själva får säga vad de vill betala, uppger de vanligtvis ett alltför högt pris, men för en del kan det vara tvärtomot.

En grupp amerikanska forskare använde därför ett annorlunda tillvägagångssätt för att ta reda på vad kinesernas köp av Smithfield kunde ha för konsekvenser. Kanske kunde amerikanerna titta snett på att det är just kineser, som köpt det stora och välrenommerade Smithfields?

LÖGNDETEKTORER

Som vanligt lät forskarna ett antal respondenter sitta framför datorskärmar, på vilka det dök upp bilder och text rörande grisköttsprodukter med skiftande varumärken, vart och ett med bestämda egenskaper. Respondenterna fick på ett tangentbord markera sin betalningsvilja för var och av dessa produkter.

För att få grepp om huruvida respondenterna var ärliga använde forskarna även EEG eller elektroencefalografi. Detta

konstiga ord står för att ett antal elektroder sattes fast på respondenternas pannor, och genom elektriska impulser mättes hur respondenterna egentligen reagerade på bilderna och texten. För det tredje använde forskarna ögonkameror, som registrerade ögonrörelser och pupillstorlekar.

BLANDADE REAKTIONER

Flertalet respondenter visste från början inte att Smithfield hade fått kinesiska ägare. När de fick reda på det sjönk deras betalningsvilja avsevärt, men den höjdes en bit, när de senare fick veta att Smithfield skulle behålla produktionen i USA.

I undersökningen fanns också ett kinesiskt varumärke för griskött, och detta kinesisktillverkade griskött finns faktiskt i amerikanska butiker. Konsumenterna blev lite mer positiva till detta efter att de fick veta att Smithfield är kinesiskägt. Ytterligare ett varumärke ingick i undersökningen, nämligen ett amerikanskt sådant, som Smithfield inte ligger bakom. När respondenternas fick reda på att Smithfield blivit kinesiskt ägt, steg betalningsviljan tydligt för detta amerikanska varumärke.

FÖREDRAR INHEMSKT

Studien bekräftar den allmänna uppfattningen att konsumenter vill betala betydligt mer för livsmedelsprodukter från det egna landet än för produkter från andra länder. I studien framhålls att detta har mycket med livsmedelssäkerhet att göra. Amerikanska konsumenter litat mera på amerikanska produkter än på importerade, till exempel kinesiska. Det finns dock gränser för hur mycket mera konsumenter är villiga att betala för inhemskt producerad mat.

De olika datainsamlingsteknikerna – respondenternas egna uppgifter, elektriska impulser från hjärnan och ögonrörelser – gav likartade men inte helt identiska resultat. När det fanns skillnader, betraktades forskarna hjärnsignalerna vara de mest tillförlitliga.

TILLVÄNJNING

Utifrån denna studie går det inte att dra slutsatser om de långsiktiga effekterna av det utländska ägandet. Det kan ju tänkas att konsumenterna så småningom glömmet eller förtränger att Smithfield har blivit dotterbolag till ett kinesiskt företag. Det kan bli detsamma som hos svenska konsumenter.

Hur många bryr sig om vem som äger Felix, Scan, Skånemejerier, Wasa, Fjällbrynt och många andra livsmedelsvarumärken?

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

