

mejeri



TEMA

Vore nordiske naboer

2 **Arla** | 3 **Giganternes kamp** – Fælles front for mælken | 4 **Guddommeligt** – Skolefotos med glimt øjet
6 **Du er nødt til at være nr. 1 eller 2** – Interview med Peder Tuborgh | 8 **Tema om Norge, Sverige og Finland**
14 **Markedsorientering** – Radikal ændring af EU-støtten. **Statistik** – Kina og Japan. | 15 **Mejerinoter**



Det sker

8. december

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

11. december

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Mejeriforeningen
Århus

2007

19.-28. januar

Grüne Woche
Berlin, Tyskland
www.gruenewoche.de

24. januar

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

26.-27. februar

Dansk Kvægs kongres
Herning Kongrescenter

6.-8. marts

Dansk Emballagemesse
Odense Congress Centre
www.danskemballagemesse.dk

21. marts

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

11. maj

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

30. maj

Generalforsamling i Mejeriforeningen
Radisson SAS
Århus

19.-20. september

Anuga
Köln, Tyskland
www.anuga.de

13.-17. oktober

Anuga
Köln, Tyskland
www.anuga.de

30. oktober-1. november

FiEurope
London, England
www.fi-events.com

13.-15. november

Landsmejeriudstilling
Herning
www.foodpharmatech.dk

Arla

Arla Foods fylder meget. Både i virkeligheden og i dette nummer af mejeri.

Til gengæld fylder Danmark ikke så meget i Arla Foods, som landet har gjort. 15 pct. af koncernens totale omsætning stammer fra vort lille land. Nu er 15 pct. af 46 mia. kr. selvfølgelig også en sjat penge - men alligevel. Det er fortæller lidt om i hvilket retning, det dansk-svenske mejeriselskab bevæger sig: Ud i den store verden, hvis nogen skulle være i tvivl. På side side 6 og 7 fortæller selskabets adm. direktør Peder Tuborgh om baggrunden for, at Arla Foods også i fremtiden vil gå massivt ind på udvalgte markeder i udlandet. Derude er det nemlig ikke nogen fordel at være lille - her gælder det om at være nr. 1 eller 2, som han udtrykker det.

Med købet af foreløbig 30 pct. af aktierne i det finske mejeriselskab Ingman Oy i starten af november, ligner Arla unægtelig en nummer to på på det finske marked. Det er nr. 1 ikke så meget for at kommentere, som det fremgår af en artikel om Valio i denne måneds tema om vore nordiske nabolande. Der er grøde i mejeribranchen i Norge, Sverige og Finland. Og det er ikke kun Arla fortjeneste, selv om selskabet for nylig meldte ud, at Norden nu er at betragte som et samlet marked i Arlas optik.

Med købet af foreløbig 30 pct. af aktierne i det finske mejeriselskab Ingman Oy i starten af november, ligner Arla unægtelig en nummer to på på det finske marked. Det er nr. 1 ikke så meget for at kommentere, som det fremgår af en artikel om Valio i denne måneds tema om vore nordiske nabolande.

I Sverige spiller detailhandlen med musklerne i den fra Danmark så velkendte stil med krav om lavere priser og mere private label på hylderne, hvilket har nedbrudt tidligere tiders fastlagte markeder og sendt gamle konkurrenter i armene på hinanden. Der kunne være en fusion eller to på vej i mejeribranchen hinsidan, som vi mere end antyder på side 10 og 11.

I Norge er der ikke blevet nedbrudt nogle faste markeder for nylig. Tværtimod. Og det er Tine Meieriers to konkurrenter nu blevet så trætte af, at de har slæbt den norske stat i retten.

Endnu en gang må vi sande på denne plads: Mejeribranchen er et dramatisk sted at opholde sig. ■



mejeri udgives af

Frederiks Allé 22
DK-8000 Århus C
Tlf. +45 8731 2000
Fax +45 8731 2001
www.mejeri.dk

Redaktion

Turid Fennefoss Nielsen
(ansv.)
Peter Biisgård

Layout og produktion

Marianne Kalriis
Birgit Winther Sørensen

Tryk

Zeuner Grafisk as, Odder

Annoncesalg

DG Media as
tlf. 7027 1155 – fax 7027 1157
epost@dgmedia.dk

Abonnement

Årsabonnement:
kr. 400,-
Kontakt Hanne Juul
tlf. 8731 2119,
han@mejeri.dk

Oplag

3.500 månedligt
Kontrolleret oplag: 1.072
1. jan.-30. jun. 2006
Kontrolleret af:
Fagpressens Medie
Kontrol

Indholdet af mejeri må
gengives med kilde-
angivelse.

Materiale indsendt uop-
fordret kan ikke forventes
returneret.

ISSN 1604-1259

Mejerigiganter i fælles mælkefront

Image. Fire af mejeriverdensens helt store spillere har taget initiativ til et nyt globalt samarbejde: Global Dairy Platform skal promovere mælken på verdensplan.

Nok er de konkurrenter, men en fælles vision har drevet dem sammen. Arla Foods, Campina, Dairy Farmers of America og Fonterra har stiftet en fælles organisation for at styrke mælkenes image på verdensplan. Global Dairy Platform (GDP) er en non-profit organisation, der skal arbejde for at promovere mælkenes status som en sund og nærende fødevarer.

“Samarbejdet skal foregå på to felter. For det første forskning: Vi kan tilrettelægge forskningen mere optimalt ved at lære af hinandens resultater og undgå dobbeltarbejde. For det andet den generiske markedsføring, hvor vi bl.a. kan lære af de andres markedsføringer og koordinere budskaber,” forklarer koncerndirektør *Michael Stevns* fra Arla Foods, der er næstformand i GDP.

IDF er med

Hidtil har globale initiativer for mælk foregået i regi af organisationen International Dairy Federation (IDF). Men med GDP har mejerierne valgt at etablere en helt ny platform. De har dog taget IDF med på råd, idet IDF's præsident sidder i organisationens bestyrelse sammen med repræsentanter fra de fire stiftende mejerivirksomheder. Og IDF's generaldirektør, *Christian Robert*, afviser, at det nye initiativ kan være en trussel eller en kritik af IDF's arbejde:

“Vi er hos IDF positivt indstillede over for GDP – vi er interesserede i alle initiativer, der promoverer mejeriprodukter. Vi støtter idéen om at være mere proaktive på ernæringsområdet, men IDF kan i sig selv ikke gå ind i kommercielle aktiviteter. Vi leverer information til GDP – de har brug for os, ikke omvendt,” fastslår han.

Michael Stevns ser GDP som en måde at dreje IDF ind på et spor, der kan være til større nytte for mejerierne:

“Man kan vælge at se det som en kritik, hvis man vil. GDP er en hjælp til at gøre IDF mere kommercielt orienteret, så arbejdet

bliver til mere gavn for det kommercielle mejeribrug. IDF har haft en anden rolle indtil nu. Vi synes, at det nye initiativ er en mere inspirerende måde at ændre noget på end ved at brokke sig.”

For alle

Alle mejerier, brancheorganisationer og leverandører til mejeribranchen kan melde sig ind i GDP. Medlemskontingentet er differentieret for at gøre det overkommeligt for flest muligt. GDP skal indsamle og formidle viden om mælk og mejeriprodukter til medlemmerne bl.a. gennem databaser om mælkenes ernæringsmæssige og sundhedsfremmende egenskaber. Organisationen vil udvikle kommunikationskoncepter, som medlemmerne kan bruge, men vil ikke selv gennemføre kampagner.

“Det er simpelthen for dyrt at iværksætte globale kampagner. Men GDP skal kunne rådgive om generel markedsføring af mælken. Og på sigt kan det være, at der skal udvikles et fælles slogan eller logo for mælk,” siger Michael Stevns.

Stærk leder

I spidsen for GDP kommer fra årsskiftet en mand, der har erfaring fra lignende



Michael Stevns, koncerndirektør i Arla Foods og næstformand i Global Dairy Platform: “GDP er en hjælp til at gøre IDF mere kommercielt orienteret. Vi synes, at det nye initiativ er en mere inspirerende måde at ændre noget på end ved at brokke sig.”

arbejde i mindre skala: *Kevin Bellamy* har været chef for det industrifinansierede Milk Development Council i Storbritannien.

“Selvom der er masser af undersøgelser, som underbygger, at mælk er sund, får den stadig dårlig presseomtale. Ved at koordinere de positive historier internationalt får vi en meget bedre chance for at overvinde negativiteten,” siger Kevin Bellamy i en pressemeddelelse. ■

Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk

Læs mere

www.globaldairyplatform.com



Kredsmøde. “Forudsætningen for en god økonomi i mejeribrug er, at vi kan producere gode og sikre produkter, som forbrugerne har tillid til,” sagde afdelingschef *Jørgen Hald Christensen* fra Kvalitet og Fødevarerikkerhed på Mejeriforeningens kredsmøde i Herning, da han fremlagde principperne for kontrolprogrammer i mejeribranchen. Foruden styring af fødevarerikkerheden var der følgende emner på dagsordenen: Præsentation af danskernes mælkekultur, verdensmarkedet for mejeriprodukter set i lyset af de sammenbrudte WTO-forhandlinger og aktuelle politiske forhold med betydning for branchen. Kredsmøderne fandt sted i Herning, Kolding og Aalborg i dagene 21. til 23. november. Foto: Birgitte Rødkær.

Som sendt fra oven



1. præmie. 6. kl. Bramming Friskole. Juryens begrundelse: "En selvstændig og stærk idé udført med stor klarhed og enkelthed. Mælk fortolkes som 'Guds gave til menneskeheden'."

Inspiration. Mælk som en gave fra himlen eller som uskyldens udfordrer? Skoleelever tog humor, ironi og kontrast i brug som virkemidler, da den hvide drik blev fortolket i fotokonkurrencen 'Grib mælken – fang den i et foto!'

Nutidens skoleelever har en høj grad af dannelse. Deres fortolkninger af mælken viser, at de har sans for ironi og en subtil form for humor, konkluderer filosofen Arno Victor Nielsen.

Sammen med fire andre dommere udvalgte han den 15. november vinderbillederne ved Mejeriforeningens fotokonkur-

rence 'Grib mælken – fang den i et foto!'

Konkurrencen var opdelt i fire aldersgrupper, og i hver gruppe kunne en klasse vinde 1. præmien, 10.000 kr. til en klassetur, eller 2. præmien, et digitalkamera. Bidragene blev vurderet ud fra kategorierne: det smukkeste, sjoveste, mest filosofiske og mest provokerende foto.



1. præmie. 8.-9. kl. Børnenes Friskole. Juryens begrundelse: "En god ide med mange underfortællinger og referencer til fx Cleopetra og 'Susanne i badet'. Kunstnerisk fantastisk flot udført med clair-obscur-virkning a la Rembrandt opnået igennem painted light teknik. Også kompositionen er gennemtænkt og vellykket."

Himmelsk mælk

1. præmiefotoet fra Bramming Friskoles 7. klasse, som forestiller en hånd, der rækker en mælkekarton ud af skyerne, var ifølge Arno Victor Nielsen et hit blandt dommerne i alle kategorier.

"Billedet rummer en provokation, er morsomt, smukt og godt lavet. På den ene side: mælk er mælk, ikke mere. På den anden side er den en gave, der bliver rakt til os fra Vorherre. Det ville være en glimrende ide at bruge motivet til reklame, fordi der er så mange tolkningsmuligheder i det," vurderer han.

Arno Victor Nielsen fremhæver også 2. præmievinderen 'Mælkevejen' fra 8. klasse på Bramming Friskole, hvor mælken strømmer mellem en ko ude i universet og et glas. "En provokerende leg mellem høj og lav, hvor eleverne har filosoferet over mælken som naturens gave."

Klassisk provokation

Sans for kontraster ligger tilsyneladende til aldersgruppen, for vinderfotoet 'Lige fra tidernes morgen' fra 8. klasse på Børnenes Friskole i Risskov er ifølge Arno Victor Nielsen spækket med ironi, humor og leg med kontrastfyldte virkemidler i en klassisk forklædning.

"Pigen bader i mælk, hvor vi ville forvente champagne. Det hellige, hvide og uskyldsrene erstatter det syndige. Det virker langt mere provokerende og ødelægger mælken uskyldsunivers. Mælk forbindes med opvækst, og dybest set er det jo obscønt at fodre voksne mennesker med mælk, men samtidig hører den med til seksuel produktion. Billedet er en parodi, der rummer, hvad det siger børn at vokse fra mælken," siger han og fremhæver desuden brugen af det klassiske stilmiddel og de surrealistiske elementer i billedet: slangen og vuggen.

I alt 77 klasser fra skoler over hele landet har deltaget i konkurrencen. Vinderbillederne kan ses på www.skolemaelk.com. ■

Ingelise Egeberg, ieg@mejeri.dk



2. præmie. 7. kl. Børnenes Friskole. Juryens begrundelse: "Sjov ide med underfundig reference til mælkevejen. Vidvinklen og den svævende ko giver billedet et morsomt helhedsindtryk. Også teknisk er det godt udført."

Glaedelig jul



Godt nytår

A portrait of Peder Tuborgh, a man with short brown hair and glasses, wearing a dark suit, light blue shirt, and dark tie. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. A nameplate in front of him reads "Peder Tuborgh".

Peder Tuborgh

Du er nødt til at være **nr.** **1 eller 2**

Strategi. Hvis man vil lave forretninger i udlandet er man nødt til at være massivt tilstede på de pågældende markeder, siger adm. direktør Peder Tuborgh, Arla Foods. I dag lyder strategien på opkøb. Men på et tidspunkt kommer man ikke uden om den store, transnationale fusion, forudser han.

Det er en risikabel affære at interviewe Arla Foods' adm. direktør Peder Tuborgh en lille måneds tid, før bladet går i trykken. Ugen efter at dette interview fandt sted, købte Arla Foods 30 pct. af aktierne i Finlands næststørste mejeriselskab, Ingman Oy, med option på at kunne erhverve de resterende 70 pct. i løbet af de næste tre år. Et markant ryk ind på det finske marked og et kontant udtryk for Arlas nordiske ambitioner. Og inden denne artikel går i trykken, kan det være, at det dansk-svenske mejeriselskab er nået et afgørende skridt videre i ambitionen om at blive enejer af sit britiske datterselskab Arla Foods UK plc.

På grund af de britiske børsregler kan Peder Tuborgh ikke udtale sig om erhvervelsen af de resterende 49 pct. af aktierne i Arla Foods plc. Men uanset hvad der måtte hænde i tiden frem til trykstart, kan man godt tillade sig at konstatere, at det ikke bliver sidste gang, selskabet køber op i den store stil uden for Danmark, som efterhånden 'kun' udgør 15 pct. af Arla Foods' omsætning. Et selskab som Arla Foods skal ifølge Peder Tuborgh være i konstant vækst. For at kunne matche de hastigt voksende kunder og helt basalt at kunne få råd til at effektivisere selskabet. Men først og fremmest handler de udenlandske opkøb om at skaffe sig en solid placering på de pågældende markeder. Om at være der.

Du skal være til stede

"Hvis du i dag ønsker at have en stærk relation til dine kunder, uanset hvor i verden de befinder sig, så skal du være til stede derude," forklarer Peder Tuborgh. "Din infrastruktur skal være på plads. Med produktion, marketing, salg og distribution. Du skal råde over lokale folk, som taler sproget og forstår kulturen. De tider er for længst forbi, hvor du kunne rejse ud i verden og tilbyde tre varenumre fra Bov Mejeri. Ikke at der er noget galt med dem, men i sig selv betyder de altså ikke ret meget for en indkøber fra Walmart, Carrefour og Tesco – eller Coop og Dansk Supermarked for den sags skyld," forklarer han.

"Der er to ting, som gør en leverandør interessant for kæderne. Punkt 1: At du vokser. Punkt 2: At du kan udvide deres sortiment, så de kan tjene penge. Vi kan se, at der hvor vi har rimelige forhandlingspositioner, der hvor vi tjener penge, det er de steder, hvor vi har infrastrukturen på plads. Og det er sådan set, uanset om det er Danmark, Sverige, England, Mellemøsten eller for den sags skyld Canada, hvor vi nu har et ret stærkt selskab, som sidder med både lokal produktion og med fuld distribution i hele landet. Det gavner vores eksport ud af Danmark og Sverige."

Det handler om at være kundens nr. 1 eller 2

"Sidste efterår købte vi et antal distributionskanaler op i Mellemøsten. Det var lige før krisen, og nogle vil nok sige, at det godt nok var dårligt timet. Men det er faktisk en af årsagerne til, at vi i dag er kommet relativt hurtigt tilbage i flere af landene dernede."

"Overordnet handler det om at skabe nr. 1 eller nr. 2 positioner i forhold til kunderne. For man kan ikke oprettholde lønsomheden, hvis man ikke er nr. 1 eller nr. 2 i dag. Det betyder, at man både skal kunne producere effektivt og kunne præsentere nogle varer, som er så spændende, at både vi og kunderne kan tjene penge. De to ting går hånd i hånd."

Som endnu et aktuelt eksempel på betydningen af at være til stede, kan nævnes Kina, hvor Arla Foods sidste år skød 100 mio. kr. ind et joint venture med det hastigt voksende kinesiske mejeriselskab China Mengniu Dairy Company. På et anlæg i Hohhot i Indre Mongoliet producerer det nye, fælles selskab Arla-Mengniu mælkepulver, som afsættes på det kinesiske marked side om side med højtforædlet Arla Millex-mælkepulver – importeret fra Danmark og Sverige.

Kina overstiger forventninger

”Vi har i mange år rejst rundt i Kina og forsøgt at eksportere vores produkter – det kom der ikke noget ud af. Nu har vi etableret et joint venture med en meget stærk kinesisk partner, som råder over både distribution, salg og produktion, og det gør, at vi nu for første gang kan se, at vores eksport til Kina vokser,” fortæller han.

Det går mildt sagt rigtig godt i Kina for øjeblikket. Udviklingen i det nye selskab har allerede overhalet de mest optimistiske forventninger, og i øjeblikket overvejer man i Arla investeringsplaner, der vil fordoble eller tredoble produktionskapaciteten.

Satser på udvalgte oste

Inden for ost har Arla barberet sin strategi ned til at handle om få, udvalgte kategorier: Fløde-, skimmel- og fetaost samt gule specialoste. Målet er at blive markedsledende inden for innovation og værdiforædling i disse kategorier på udvalgte markeder.

”Det var derfor, at det var helt selvfølgeligt for os at byde på Tholstrup Cheese i sommer. Hvis Tholstrup havde lavet alt muligt andet end skimmel- og flødeost, var det ikke sikkert, at vi havde købt det,” forklarer han.

Den globale udfordring

Men et er at være massivt til stede på centrale markeder med de rigtige produkter til de rigtige kunder. Noget andet er, hvordan ændringerne i de globale markedsvilkår kommer til at spille ind på Arlas og andre europæiske mejeriselskabers fremtidige konkurrencekraft. På det område er Peder Tuborgh – behersket – optimist.

”Konkurrencen vil blive skærpet i takt med, at EU’s reformer kommer til at virke 100 pct., og i takt med, at der kommer mere reel konkurrence på tværs af de store kontinenter. I Arla var vi kede af, at det ikke kunne blive til noget med en WTO-aftale i denne omgang. Det ville selvfølgelig have givet noget mere konkurrence i Europa,

men det ville samtidig have åbnet op for flere markeder. Og det er i længden sundt.”

”Udfordringen for de europæiske mejerier er, at vi har en mælkepris, der er betydeligt højere, end hvad man ser i Oceanien, USA og Asien. Omvendt kan man selvfølgelig indvende, at Oceanien satser meget på mælkepulver i store volumener til verdensmarkedet. Og har succes med en mere bulkorienteret approach. Den amerikanske mejeriindustri har hidtil ikke haft meget eksport ud af USA, og derfor har verden ikke rigtig forholdt sig til USA. Men prognoserne viser en stigende amerikansk mælkeproduktion, hvoraf en større del – ikke signifikant – efter alt at dømme vil finde ud på verdensmarkedet.”

”I det spil kunne man godt forestille sig, at europæere vil styrke deres position inden for de forædledede produkter. Men om det bliver en ny verdensorden, det tør jeg ikke byde på. Det tror jeg ikke. Jeg tror, at verden er mere kompleks end som så. Det er jo langt fra alle europæiske selskaber, som er stærke på det område.”

Brutalt bulkmarked forude

”Derfor er jeg også meget glad for, at Arla Foods i dag ikke står som et mejeri, som lever af at producere uforædledede bulkoste. Fordi disse produkter i fremtiden skal konkurrere på verdensmarkedsprisniveau. Og der er ikke ret meget at raffe om. Det bliver et spørgsmål, om man kan producere de rette mængder til den lavest mulige pris. Og det bliver et endnu hårdere marked i fremtiden, hvor de europæiske mejerier givet har et behov for at finde sammen. Ikke mindst for at kunne opretholde et forædlingsprogram. Det er meget dyrt at forædle. Og der er store synergier i at finde sammen om sådanne programmer.”

Ingen fusioner – lige nu

Det kunne lyde som et oplæg til en snarlig transnational stor-fusion, men det afviser Peder Tuborgh. I hvert fald lige nu.

”Vi arbejder ikke på fusioner som en vej til vækst i de her år. Det er ikke en del af den strategiplan, vi arbejder med. Men: Der kommer givetvis en dag, hvor fusioner som et instrument til at udvikle selskabet bliver relevant at drøfte igen. Det vil være større fusioner – og de kommer. Det er kun et spørgsmål om, hvornår det er den rigtige tid,” siger han og fortsætter:

”Enten vælger man som os at være et stort mejeri, hvor man udvikler sig hele tiden, eller også positionerer man sig mere som et niche mejeri, eller det vi i Danmark kalder et lille mejeri. Og jeg tror, at begge positioner kan være attraktive. Til nogle

tider, som vi ser det i dag i Danmark, kan det være meget attraktivt at være et lille mejeri. Jeg tror ikke, at det i længden er sådan, at alle ad libitum kan vælge sig sin position. For de mindre eller mellemstore mejerier vil også konkurrere indbyrdes om at være den her niche-spiller eller alternativ til Arla, som man siger i Danmark.”

Arla vil gerne have mere mælk

Et andet af de store, åbne spørgsmål er, hvad der sker, når mælkekvoteerne i løbet af de kommende 8-9 år efter alt at dømme forsvinder. Vil Europa blive oversvømmet af billig mælk? Og hvordan har Arla tænkt sig at håndtere den udfordring?

”Som udgangspunkt ønsker vi altid noget mere mælk at producere. Det er et udtryk for, at selskabets og dets ejere udvikler sig sundt. Ikke mindst hvis man parallelt med, at man vokser, er stand til at udvikle sine evner og sine produkter,” siger han.

”Jeg er ikke sikker på, at Europa samlet set vil producere mere mælk. Der vil blive flyttet rundt på mængderne, og vi vil givet kommet til at producere mere i Nord-europa. Vi har jo landbrug i dag, som uden væsentlige investeringer vil kunne sætte flere kvæg ind i den bestående produktionskapacitet. Og det vil jeg da antage – og også håbe – at de gør så hurtigt som overhovedet muligt,” siger han.

Måske behov for nyt mejeri

Hvordan selskabet rent praktisk vil håndtere den øgede produktion, har man endnu ikke taget stilling til. Men det gør man snart. I løbet af sommeren og efteråret skal bestyrelse, regioner, kredse og repræsentantskab i Arla Foods debattere et oplæg fra ledelsen til forskellige scenarier for administration af en kvotefri mælkeproduktion.

”Vi skal give os god tid til at få det diskuteret ordentligt igennem. Vi har også tiden til det – der er ingen grund til at gå i panik over det her. Men det er klart, at vi i løbet af næste år skal begynde at få styr på, hvorvidt vi vil have leveringsbeviser eller ej, og hvordan vi generelt skal indrette os. Det handler om nogle rimeligt fundamentale beslutninger om finansiering og egenkapitalforhold.”

”Hvis vi får en halv mia. liter mere mælk, er vi sandsynligvis nødt til at bygge et eller flere nye mejerier. Hvordan skal vi finansiere det, og hvilken relation har det til mælkeprisen og så videre. Det bliver spændende.” ■

*Tekst og foto:
Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk*

Tema om Norge, Sverige og Finland

Nordiske bevægelser

Opbrud. Arla Foods køber sig ind i Finlands næststørste mejeriselskab. I Sverige forsøger Skånemejerier, Milko og Valio at stable et samarbejde på benene og i Norge slæber de mindre mejerier den norske stat i retten i et forsøg på at skabe bedre konkurrencevilkår. Det går ikke stille for sig i vore nordiske nabolande.



Det har ikke været kedeligt at følge med i nyhederne fra mejeribranchen i vores nærmeste nordiske nabolande i den senere tid. Henover sommeren har det svirret med historier om, at svensk mejeribranches nr. 2 og 3, Skånemejerier og Milko, ville med finske Valio. Det lykkedes ikke, men de tre selskaber har ikke opgivet at samarbejde. Parallelt hermed indgik Arla Foods og Norrmejerier et samarbejde om at koordinere den krævende distribution af mejeriprodukter på et marked, der strækker sig over 1.500 km. fra nord til syd.

I Norge er de to små mejeriselskaber Q-meiriene og Synnøve Finden også blevet knyttet sammen i en form for samarbejde. De har begge slæbt den norske stat i retten for at få ændret på den lovfæstede 'markedsordning for melk', som de mener bliver håndhævet stik imod dens intention tilgodeser og fastholder Tines størrelse og status på markedet.

Den helt store nyhed ramte medierne den 8. november, da Arla Foods offentliggjorde købet af foreløbig 30 pct. af aktierne i Finlands næststørste mejeriselskab, Ingman Foods Oy Ab. Et kontant udtryk for det dansk-svenske mejeriselskabs am-

bitioner på det finske marked. Og en ligeså kontant udfordring for det Finlands største mejeriselskab, Valio.

Med til billedet hører, at Arla Foods netop har skåret både organisation og strategi til i sin Consumer Nordic division. Selskabet ser hele Norden som et stort hjemmemarked, hvor man ønsker at vokse via en strømning af mærker og sortiment.

Mejerimarkederne i vore nordiske nabolande er for alvor under forandring i disse tider. På de næste fem sider forsøger vi at give et lille indblik i bevægelserne i Finland, Norge og Sverige.

Mejeriselskaber S, F, N - indvejning (mio. kg)

	2005
Arla Foods, SE	2.114
Skånemejerierne	375
Milko	362
Norrmejerier	187
Falkoping	111
Sverige i alt	3.163
Valio	2.018
Ingmann Foods	300
Finland i alt	2.362
Tine	1.515
Q-meiriene	65
Norge i alt	1.515

Import af mejeriprodukter (tons)

	2003	2004	2005
Sverige			
Smør*			
Danmark	176	630	553
Finland	449	274	0
Norge	0	0	0
I alt	676	1.069	757
Ost			
Danmark	17.658	16.666	12.691
Finland	923	1.230	1.396
Norge	715	742	678
I alt	51.003	55.484	51.091
Konsummælk**			
Finland	27.566	29.015	29.183
Danmark	9.542	8.263	4.200
Norge	0	8	10
I alt	42.882	55.567	64.183
Finland			
Smør'			
Sverige	23	29	45
Danmark	1	0	0
Norge	0	0	0
I alt	156	282	414
Ost			
Danmark	6.425	9.295	11.491
Sverige	4.251	3.834	4.228
Norge	0	0	1
I alt	21.969	26.898	29.581
Konsummælk**			
Sverige	1.033	1.183	1.336
Danmark	51	60	129
Norge	0	0	0
I alt	13.444	17.114	18.756
Norge			
Smør*			
Sverige	55	51	43
Danmark	101	111	102
Finland	0	0	0
I alt	322	350	396
Ost			
Danmark	2.568	2.853	3.308
Sverige	115	65	37
Finland	0	2	8
I alt	5.549	6.225	7.429
Konsummælk**			
Danmark	61	46	87
Sverige	0	0	0
Finland	0	0	0
I alt	61	46	103

*) inkl. smørolie

***) Konsummælk < 2 l, fløde < 2 l, yoghurt, ymer, tykmælk, kakaomælk m.m.

Kilde: Disinfo

Mælkepriser med 4,2% fedt og 3,4% protein i DKK/100 kg

	Danmark	Sverige	Finland	Norge
2004	236	232	260	322
2005	227	223	256	332

Valio i et vadested

Udfordring. Valios vil være førende i Finland, Sverige, Rusland og de baltiske lande i år 2015. Men lige nu synes det finske mejeriselskab mere presset end nogen sinde, og selskabet er tavst omkring sin strategi.

November har været en ganske begivenhedsrig måned for den finske mejerikoncern Valio Oy. De 30 dage kan meget vel betegnes som lidt af en rutschebanetur, der både har ført Valio op i skyerne og helt ned i kulkælderen. På positivsiden tæller en investering på ca. 180 mio. kr. i et mejeri nær Moskva samt et annonceret forskningssamarbejde med det finske selskab Raisio omkring ernæring – et selskab Valio tidligere har arbejdet tæt sammen med omkring funktionelle, kolesterol-sænkende produkter.

Valio presses

På negativlisten hører bl.a. en kuldsejlet fusion i Sverige med Milko og Skånemejerier med adm. direktør Harry Salonahos efterfølgende opsigelse/fyring, og Arla Foods' indtrængen på Valios revir med købet af 30 pct. af aktierne i det næststørste finske mejeriselskab Ingman Foods Oy Ab.

Valio Oy ønsker ikke at udtale sig om den seneste måneds mange begivenheder. Og i forhold til selskabets strategi vil Valio kun komme med meget overordnede betragtninger. Og kun via emails.

"Normalt udtaler vi os ikke om vores målsætninger eller om forhold vedrørende vores konkurrenter," lyder det i mail fra Liisi Mylykangas, der er Valios Senior Vice President for Corporate Planning.

Ude og hjemme

Men af Valio Oy's hjemmeside fremgår det, at visionen for 2015 er at være det førende varemærke på hjemmemarkedet, som selskabet har defineret som Finland, Sverige, Rusland og de baltiske lande.

Tidligere betragtede Valio udelukkende Finland som sit hjemmemarked.

"Men vi har drevet forretning i de omkringliggende lande i en årrække, og derfor fandt vi det naturligt at udvide



Liisi Mylykangas, Senior Vice President for Corporate Planning i Valio: "Normalt udtaler vi os ikke om vores målsætninger eller om forhold vedrørende vores konkurrenter."

det, som vi kalder vores hjemmemarked," forklarer Liisi Mylykangas.

"Målet er at balancere vores regionale og geografiske forretningsområde, så vi ikke bliver for afhængig af et enkelt marked. Desuden opererer både vores kunder og konkurrenter over landegrænserne, så det har været naturligt at udvide markedsområdet," fortsætter hun.

Forlist fusion

Målet har med andre ord været at vinde fodfæste uden for Finland. Siden midten af 1990'erne har selskabet oprettet otte datterselskaber i Estland, Letland, Litauen, Sverige, Rusland samt Belgien og USA. Sammen med eksport genererer datterselskaberne årligt en omsætning på 4 mia. kr. ud af selskabets totale omsætning på 12,13 mia. kr.

Desuden har Valio Oy en målsætning om at skabe og uddybe partnerskaber. Det har den finske mejerikoncern bl.a. gjort med Nordmilch i Tyskland og med Milko og Skånemejerier i Sverige.

Sidstnævnte samarbejde var på tale til at blive ophøjet til en reel fusion, men den røg ifølge tidligere direktør Harry Salonaho 'tilbage til nul'. Han har efterfølgende 15. november taget sin afsked "som følge af strategiske uoverensstemmelser," som Valio skriver i en pressemeddelelse.

Arla på banen

Basen for Valios vokseværk har hele tiden været en stærk position i Finland, hvor selskabet med sine godt 13.100 mælkeleverandører har indvejet 85 pct. af al mælk i Finland. Men de senere år er konkurrencen vokset i Finland.

Importen af udenlandsk ost er fra 2000-2005 steget fra 18.968 ton til 29.581 ton. Og den 8. november annoncerede Arla Foods i Finland, at man havde købt 30 pct. af aktierne hos Ingman Foods Oy Ab, der reelt er det eneste mejeriselskab ud over Valio. Lige nu har det fælles selskab, Arla Ingman Oy, 20 pct. af markedsandelene på mælk, yoghurt og ost, og Arla Foods har lagt sine penge i Finland med option på at købe de resterende 70 pct. af aktierne de kommende tre år. Det betyder med andre ord, at en alvorlig konkurrent er trængt ind på Valios revir.

Spørger man Valio, hvad selskabets kernekompetence er, og hvordan Valio skal holde skansen i Finland, lyder svaret:

"Vores forædlede produkter, Valios stærke mærkevarer og vores store hjemmemarked er nøglen til at implementere vores strategi," siger Liisi Mylykangas. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

FAKTA OM ..

VALIO GRP.

- Grundlagt i 1905.
- Ejes af 28 andelsmejerier.
- Har 14 mejerianlæg i Finland
- Har otte datterselskaber i Sverige, Rusland, Belgien, USA og de baltiske lande.
- Omsætning i 2005: 12,13 mia. kr.
- Antal leverandører: 13.000
- Indvejning i Finland: 1.959 mio. liter
- Indvejning i alt: 2.073 mio. liter

OY ARLA FOODS AB + INGMANN FOODS OY AB

- Omsætning 2005: 2,08 mia. kr.
- Antal leverandører: 1.500
- Indvejning: 300 mio. kg

Sverige:

Fusionerne kommer

Prispres. Mejeribranchen i Sverige er under hårdt pres fra en stærk detailhandel, der kræver lave priser, egne mærker og national distribution. I øjeblikket forsøger de svenske mejerier at samarbejde sig ud af vanskelighederne. Men fra flere sider lyder forudsigelsen: Det ender med en fusion – eller to.

Svenskerne er ved at få danske eller europæiske tilstande i detailhandlen: En hastigt voksende discountsektor og nogle få, stærke kæder, som kræver mere og mere private label på hylderne. Kort sagt: Et massivt prispres.

Men til forskel fra Danmark har Sverige ikke ét meget stort mejeriselskab som Arla Foods og en underskov af mindre nichemejerier. Arla Foods er dog ubetinget størst i Sverige med 65 pct. af indvejningen og en markedsandel på omkring 55 pct., mens resten af markedet er fordelt på 3-4 mellemstore mejeriselskaber med Skåne-mejerier og Milko som de største.

Den væsentligste forskel mellem Danmark og Sverige udspringer nok i virkeligheden af geografien. Sverige er et stort og ikke mindst langt land. Godt 1.500 km måler det fra nord til syd, hvilket selvsagt gør det temmelig dyrt at distribuere mejeriprodukter fra den ene ende af landet til den anden. Og det har mejeriselskaberne da heller ikke gjort – lige indtil for ganske nylig.

Marked inddelt i zoner

Markedet har været inddelt i geografiske zoner, hvor Skåne-mejerier, Arla Foods og Falköpings Mejeri opererede i syd, Milko i Midsverige, og Norrmejerier forsynede det nordligste Sverige med mejeriprodukter. Men det er slut nu.

”Den gamle, geografiske opdeling af landet gik i opløsning, da detailhandlen for et par år siden begyndte at kræve egne varemærker, som skulle distribueres over hele landet. Tidligere var der ikke den store konkurrence på markedet for mejeriprodukter, men det er der kommet nu. Presset

er meget hårdt på alle, og priserne på mejeriprodukter er endda faldet i de seneste par år. Det er en af grundene til, at flere mejerier nu samarbejder om distribution og produktion. Og det bliver helt sikkert ikke de sidste forsøg på samarbejde, vi får at se i Sverige,” fortæller journalist *Anders Ingvarsson* fra magasinet *Lantbruk* i Sverige.

Tæt på fusion

Skånamejerier og Milko har således i flere år samarbejdet på en række fronter. Blandt andet i de fælles selskaber Ostkompaniet og Milko Skånamejerier Private Label HB (Handelsbolag). Ostkompaniet står for al opskæring og salg fra Milko og Skånamejeriers sammenlagt fem osterier og er Sveriges næststørste osteproducent med en årlig produktion på 20.000 ton, mens private label-selskabet koordinerer produktion og salg af mejeriprodukter under detailhandlens egne mærker.

For nylig forsøgte de to selskaber at inddrage Finlands største mejeriselskab, Valio, i et tættere samarbejde. Faktisk så tæt, at det på et tidspunkt lignede en fusion. Planen var angiveligt at danne et fælles selskab med det erklærede mål at blive ’et klart alternativ til markedslederen på det svenske marked’, som Skånamejeriers nytiltrådte adm. direktør *Ola Erici* udtrykte det i en pressemeddelelse. Tilsammen har Skånamejerier, Milko og Valios svenske datterselskab i dag en samlet omsætning på knap 6 mia. kr., mens Arla Foods omsætter for små 10 mia. kr. på det svenske marked.

Skånamejeriers formand *Anders Olsson* udtrykte det således i sommer i forbin-



delse med samarbejdsforhandlingerne: ”Når nu detailhandlen tilstræber at indgå nationale aftaler, er det ikke interessant at være nr. fire eller fem på markedet”.

I oktober meddelte de tre mejerier, at planerne om at danne et fælles selskab ikke blev til noget alligevel. Men samarbejdet fortsætter, understreger adm. direktør Ola Erici.

”Ideen med samarbejdet var at undersøge muligheden for at finde synergier mellem de tre selskaber. Og det vil vi fortsat gøre, bare på et andet niveau. Fx via fælles indkøb og distribution. Målet er at minimere vores omkostninger og styrke vores position over for detailhandlen,” fortæller han og understreger, at det tætte samarbejde med Milko i Ostkompaniet og Private Label HB naturligvis kører videre.

Detailhandel: Nej til prisstigninger

”Vi er hårdt presset af en stærk og koncentreret detailhandel, som har meldt ud, at man ikke vil acceptere prisforhøjelser på mejeriprodukter. Men Skånamejerier skal nok klare sig. Vi har en relativt stærk position med et bredt sortiment på vores



Den svenske detailhandel har meldt klart ud til mejerierna: Der er ikke plads til hæve priserne på mejeriprodukter. Foto: Arla Foods Sverige.



Adm. direktør Ola Erici, Skånemejerier

'hjemme-marked' i Sydsverige og en række helseprodukter i premiumsegmentet, som vi distribuerer i hele landet under mærkenavnene ProViva

og Primaliv. Vi kommer i det hele taget til at satse hårdere på premiumprodukter i fremtiden; det er et marked, som vil vokse. Det gælder både helseprodukter, kvalitetstoste og mejeriprodukter til det etniske segment, som udgør ca. 20 pct. af det svenske marked. Vi vil ikke konkurrere med billige oste fra Holland, vi vil satse på kvalitet i stedet."

Private label vil vokse yderligere

Et marked, der helt sikkert også vil vokse,

er detailhandelns egne mærker. Ola Erici anslår selv, at private label med tiden kan komme til at udgøre 20-30 pct. af det svenske marked for mejeriprodukter.

"Men jeg er ikke så bange for private label. Det giver os en mulighed for at distribuere vores produkter til et større marked. Men det stiller omvendt krav til effektivisering af produktionen. Og det vil ske, det sker hele tiden."

På spørgsmålet om, hvorvidt turbulensen på det svenske marked vil resultere i fusioner mellem mejeriselskaberne, er Ola Erici ikke i tvivl: "Der vil højst sandsynligt komme en eller flere fusioner inden for de næste fem eller 10 år. Men lige nu er det ikke aktuelt for Skånemejerier."

Hos Arla Foods Sverigeschef *Anders Svensson* heller ikke i tvivl om, at fremtiden vil byde på fusioner blandt de svenske mejeriselskaber. Men han tvivler på, at Arla Foods bliver en af fusionsparterne.

"I kraft af vores størrelse og nogle stærke mærker på det svenske marked er vi stand til at vokse ved egen hjælp. Men nogle af de øvrige svenske mejeriselskaber



Sverigeschef Anders Svensson, Arla Foods

vil højst sandsynligt fusionere i de kommende år," forudser han. Arla Foods har igennem længere tid haft national distribu-

tion af sine specialprodukter, mens det har knebet med at få det brede sortiment ud i hele Sverige. Det sidste var en af hovedårsagerne til, at selskabet i september i år indgik i et distributions- og produktionssamarbejde med Norrmejerier, der – som navnet antyder – har base i det nordlige Sverige. Samarbejdet indebærer, at Norrmejerier distribuerer Arla-produkter sammen med selskabets egne nordpå.

"Det er et samarbejde, som udelukkende handler om at gøre det billigere og mere effektivt og for de to selskaber at få deres produkter ud på markedet. Vi er stadig konkurrenter," siger Anders Svensson. Den svenske koncerndirektør forventer, at presset på mejeriselskaberne vil vokse i de kommende år.

Debat om prisfald

"Discountsektoren med kæder som Lidl og Netto breder sig voldsomt i Sverige for tiden. For fire år siden var der ingen discountbutikker i Sverige – nu er der langt over hundrede. De traditionelle detailkæders svar på den udfordring er selv at satse på discount. I øjeblikket debatterer man i Sverige, hvor meget priserne kan falde, uden at det kommer til at skade den svenske fødevarerindustri. Samtidig må mejerisektoren slås med et generelt faldende forbrug af mejeriprodukter. Det er et hårdt marked."

Anders Svensson ser dog nogenlunde fortrøstningsfuldt på fremtiden.

"Arla Foods betragter hele Norden som sit hjemmemarked. Og det betyder, at vi kan hente store synergigevinster ved at skære vores sortiment og produktion til i de nordiske lande. Vi har i øjeblikket en markedsandel på ca. 55 pct. på det svenske marked. Og vi tror, at vi kan udvikle markedet. Ikke ved at konkurrere på prisen, men ved at satse yderligere på værdiforædlede produkter som fx specialprodukter til madlavning, hvor vi er rigtig stærke." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Når mælken bliver **politisk**

Der står Tine på de fleste pakker og kartoner i de norske kølediske. Mejeriselskabet sidder på ca. 90 pct. af mælken, og har tilsvarende høje andele på næsten alle andre mejeriprodukter, bortset fra de faste, gule oste (ca. 75 pct.) og enkelte specialoste ifølge Tines årsrapport for 2005.

Spørger man mejerierne selv, er de ikke helt enige om, hvordan konkurrencesituationen er.

“Tine møder øget konkurrence på det norske marked med pres på priser og volumen. Vi er fortsat førende, men Q-meieriene har vundet andele på mælken, og på ostemarkedet er der flere aktører,” siger koncernchef *Hanne Refsholt*.

Hos Q-meieriene, der er det eneste øvrige mejeri med en reel indvejning (65 mio. kg) beskriver direktør *Erik Volden* situationen således.

“Norge er et gennem-reguleret marked. Alt landbrug er meget reguleret, og på mejeriområdet er der reelt monopol. Selv om Stortinget (Norges Folketing) åbnede for konkurrence midt i 1990'erne, bygger dagens markedssituation reelt på en politik fra 1920'erne, der favoriserer Tine,” siger han.

Forkerte rammer

Erik Volden lægger ikke skjul på, at rammebetingelserne for at drive mejerivirksomhed i Norge efter hans opfattelse er helt forkerte. Af samme grund har Q-meieriene, og tidligere har også selskabet Synnøve Finden, lagt sag an mod den norske stat. I



Tine er solidt placeret på hylderne i det norske mejerimarked. For solidt mener selskabets to konkurrenter, Synnøve Finden og Q-meierierne.

korte træk går sagerne ud på, at Q-meieriene og Synnøve Finden mener at den ved lov vedtagne 'Markedsordningen for melk' håndhæves helt forkert af Landbruks- og Matdepartementet (det norske landbrugsministerium).

Synnøve Finden, som køber deres mælk af Tine, har fået medhold i Oslo tingrett (det norske retssystems første instans) i, at de har betalt en for høj pris for mælken. Modsat de fleste andre lande fastsættes mælkeprisen i jordbrugsopgøret – en slags finanslov for landbruget – af Landbruks- og Matdepartementet.

Q-meierienes sag forventes at komme for en dommer i løbet af efteråret 2007.

Tines holdning til de forskellige markedsordninger er, at de fungerer fint.

“Ordningen er vigtig for Tines 18.000 mælkeproducenter. Det har stor betydning for, at vores leverandører kan en god pris, uanset hvor i landet, deres gård ligger. Så den eneste ulempe er den støj, som har været omkring ordningen de sidste år,” mener Hanne Refsholt.

Mediesag

Retssagerne er naturligt kommet i mediernes søgelys, og det samme er markedsordningerne, som er taget under lup af adskillige økonomiske eksperter. Yderligere har Tine været involveret i en konkurrence-sag,

og er blevet dømt skyldig i at misbruge sin dominerende markedsposition til at presse konkurrenten Synnøve Finden ud af supermarkeds kæderne ICA og Rema 1000. Dommen blev ledsaget af en bøde på 45 mio. NOK, som Tine BA har anket. Konkurransstilsynet har endnu ikke afsagt sin endelige dom over Tine, men en afklaring inden udgangen af 2006.

Den megen dårlige omtale har kunnet mærkes – flere forbrugere køber produkter fra Q-meieriene og Synnøve Finden, der har oplevet fremgang i omsætningen på henholdsvis 140 mio. NOK og 163 mio. NOK.

På sidelinjen

Overordnet er problemet, at mejerimarkedet er hæftet op på en landbrugspolitik, som skal understøtte en landsdistriktspolitik om, at alle egne af Norge skal være beboede. Situationen er den, at de små mejerier ikke kan tjene penge, og parterne skændes om, hvorvidt det er Tine og markedsordningernes skyld, eller om det er fordi, de ikke er gode nok til at drive forretning.

Arla Foods' produkter har været på markedet i 40 år, hovedsageligt feta-, skimmel- og flødeoste fra Danmark. Og hos Arla Foods kan man godt tale med om, at det er hårdt at konkurrere på mejerimarkedet, da Norge ikke er medlem af EU og grænseværet er meget højt.

"Vi er en importør med specialoste i fokus. Den norske importkvote på 4.500 ton ost gør, at vi skal betale fuld told på 27 kr. pr. kilo for alle produkter, når den kvote er opbrugt. I tillæg må vi selvfølgelig konkurrere med de andre EU-lande om de 4.500 ton. Derfor er specialoste noget af det eneste, der er en forretning i, og det har i sig selv begrænset vores vækstmuligheder historisk set," siger direktør i Norge, *Anders Jeppesen Jensen*, og uddyber:

"Vores strategi er langsigtet. Vi driver og udvikler fx selv markedet for feta lige nu, fordi vi på sigt kan se en forretning. Vi forventer, at markedsadgangen med tiden bliver lettet, og da Norge er et nordisk marked med tilnærmelsesvis de samme forbrugsvaner, som på vores hjemmemarkeder, er vi villige til at investere," siger *Anders Jeppesen Jensen*.

Tine medgiver, at det er en fordel for selskabet, at Norge står uden for EU.

"Som helhed er det en fordel for Tine, fordi det beskytter os mod stærkere konkurrence fra lande, som har bedre naturgivne forhold for rationel stordriftsproduktion. På den anden side begrænser det vores muligheder for eksport," siger *Hanne Refsholt*.

Ingen køb

Arla Foods er i den seneste tids mange skrivelser i den norske presse blevet sat i forbindelse med et køb af Q-meierierne. Men hvis det skal blive en realitet kræver det større vished omkring forretningsvilkårene.

"Det bliver ikke lettere at drive mejerivirksomhed under Norges rammebetingelser, fordi man er en større, udenlandsk virksomhed. Jeg udelukker ikke muligheden for et opkøb på et tidspunkt, men det kræver en afklaring af de rammebetingelser, vi skal operere under," siger *Anders Jeppesen Jensen*.

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

FAKTA OM NORSKE MEJERISELSKABER

Tine BA:

- Andelselskab etableret 1856 – 18.000 andelshavere
- 52 mejerianlæg
- Årlig omsætning: 10,76 mia. kr.
- Har desuden virksomhed i Sverige, Danmark, UK og USA
- Ca. 5.353 ansatte

Synnøve Finden

- Etableret i 1928
- Privatejet selskab, der køber sin mælk fra Tine
- 3 mejerianlæg + Synnøve Eesti A/S i Estland
- Årlig omsætning: 621 mio. kr.
- Ca. 450 ansatte i den samlede koncern

Q-meieriene

- Ejet af Kavli-koncernen
- Etableret 1998
- To produktionsanlæg
- Årlig omsætning: 441 mio. kr.
- ca. 100 ansatte

Arla Foods Norge

- Datterselskab af Arla Foods a.m.b.a
- Etableret i Norge ca. 1986
- Total markedsandel på ost er under fem pct.
- Sælger hovedsageligt specialoste: Feta-, fløde- og skimmeloste.

Markedsordningen for mælk

Trådte i kraft 1.7.1997, og siden i en revideret udgave pr. 1.1.2004. Det er det norske Landbruksdepartementet, der har udformet og håndhævet reglerne i fællesskab med

Ordning har til formål at sikre Norges landbrugspolitiske mål – bl.a. at sikre konkurrence på mælke markedet. Det skal ske gennem forskellige ordninger:

- 1) Markedsregulering
- 2) Prisudjævningsordningen
- 3) Importværn
- 4) Kvoteordningen for mælkeproducenter
- 5) Pristilskud

Synnøve Finden og Q-Meieriene har anlagt sag mod den Norske Stat, fordi de mener, at Landbruksdepartementet har forvaltet og udformet Markedsordningen for mælk imod dens oprindelige formål – at sikre gode konkurrencebetingelser.

Markedsregulering for mælk

Skal "sikre producenter stabil afsætning og stabile priser". Samtidig skal ordningen "sikre en stabil forsyning af varer i alle markeder til en tilnærmelsesvis lige pris."

Ifølge ordningen er Tine BA Markedsregulator, hvilket betyder, at Tine BA har specielle rettigheder og forpligtelser ift. en regulering af markedet. Tine BA skal i kraft af sin rolle indsamle al mælk, og forsyne andre, der ønsker at producere

mejeriprodukter.

Prisudjævningsordningen

Skal udjævne de prisforskelle, der er mellem produkter, således, at mælkeproducenterne sikres en ensartet betaling. I praksis vil det sige, at mejeriselskaber får tilskud for at producere nogle typer produkter, mens de betaler afgift for andre typer. For Tine, som har alle produkttyper, er ordningen et nul-spil. Synnøve Finden og Q-meieriene hævder, at ordningen ikke er en omfordeling, men en underskudsforretning, fordi de har et smalt sortiment af produkter.

Målpris

Er prisen på rå mælk, der fastsættes i jordbrugsopgøret, som udbetales til mælkeproducenterne.. Mælkeprisen/målprisen for mælk fastlægges af Landbruks- og Matdepartementet på det, der kan betegnes som en finanslov for landbruget. Det sker på indstilling fra Tine BA, som også efterfølgende skal forsøge at opnå den pris til mælkeproducenterne.

Der er stor strid om, hvorvidt mælkeprisen, som Tine udbetaler, er en reel råvarepris, eller om den, som de mindre mejerier hævder, er summen af mælkeprisen og et kapitalafkast fra egenkapital mm. bør indregnes.

Radikal ændring af EU's eksportstøttepolitik

Beskæring. Hvor eksportstøtten tidligere var bestemt af prisrelationerne i markedet, bruges den nu alene til at styre den interne forsyningsbalance.

Kommentar af chefkonsulent

Kristian Svendsen, Økonomisk-Politisk Sekretariat, Mejeriforeningen, krs@mejeri.dk

Vi har tidligere på dette sted beskæftiget os med den positive effekt på afsætnings-situationen af den relative mælkemangel i EU. Den interne pris på de forarbejdede produkter har været jævnt stigende over de seneste uger. Også på verdensmarkedet har priserne været stigende, men dog ikke helt i samme tempo. Dermed udhules konkurrenceevnen ved eksport af mejeriprodukter ud af EU.

Den normale reaktion i erhvervet vil så være at bede om forhøjelse af eksportstøtten. Imidlertid er det i den aktuelle situation ikke et argument, man kan komme igennem med. Kommissionen vil

nemlig blot sige, at der ikke skal eksporteres, forsyningen af det interne marked er vigtigere.

Næsten ingen støtte til protein

Derfor så vi allerede i midten af oktober, at restitutionerne blev sænket ca. 3 pct. Konsekvensen af dette har været et faldende ansøgningsniveau for eksportlicenser og derfor også på sigt en faldende eksport. Det særlige ved denne situation er imidlertid, at det især er protein, der er i en mangelsituation. Derfor har man i EU efterhånden fjernet al den støtte, der ydes direkte til protein. Fedtet har man været mere forsigtig med at reducere støtten til, da man ved, at der på langt sigt er et strukturelt fedtoverskud i EU, selv med den lavere mælkeproduktion.

40 pct. mindre støtte til sødmælkspulver

Det kom derfor som en stor overraskelse for erhvervet, da man på forvaltningskomitemødet den 17. november vedtog en radikal reduktion af især støtten til sødmælkspulver. Satsen blev nemlig reduceret med 40 pct. fra 52 til 31 euro pr.

100 kg sødmælkspulver. Ud fra markedsforholdene skulle satsen have været forøget, men logikken bag ændringen er en helt anden. Kommissionen har nemlig sagt, at man også her ville fjerne støtten til proteindelen. Denne logik holder imidlertid ikke. Hver gang man mindsker eksporten af sødmælkspulver ud af EU, vil halvdelen af mængden nemlig dukke op som smør på det interne marked. Det kan godt være, at vi lige i denne måned kan sælge dette smør på markedet, men så snart produktionen igen stiger med den nye produktionssæson, vil der opstå store problemer med markedsbalancen for smør.

Det er således en meget farlig politik, Kommissionen her har givet sig ind på med at tro, at man kan styre den interne forsyning gennem kreativ tilpasning af eksportstøtten. Det er imidlertid udtryk for, at reformen af mejeripolitikken efterhånden har fjernet næsten alle markedsstyringsinstrumenterne og gjort det langt vanskeligere for Kommissionen at kontrollere den interne prisudvikling. ■

Statistik

Statistiksidens vender i denne måned blandt andet blikket mod øst - mod Kina og Japan. Som det fremgår af tallene fra den netop udkomne China Dairy Yearbook går det støt og roligt fremad med mælkeproduktion og fremstilling af mejeriprodukter i Riget i Midten. Her er fremgang

stort set over hele linien - ikke mindst inden for konsummælksproduktionen. Det samme kan man ikke sige om den japanske mejeriproduktion, som med undtagelse af smør og skummetmælkspulver er svagt vigende.

Kina		2001	2002	2003	2004	2005
Befolkning	(mio.)	1.293	1.302	1.312		
Antal malkekøer	(mio. stk.)	5,7	6,9	8,9	11,0	12,2
Antal mejerier	(stk.)	434	499	584	636	690
Mælkeproduktion	(mio. kg)	10.260	13.000	17.460	22.480	27.530
Produktion af						
Konsummælksprodukter*	(mio. kg)	2.130	3.550	5.830	8.070	11.460
Mælkepulver	(mio. kg)	600	750	850	900	1.040
Ost	(mio. kg)	1	2	1	8	10
Import af						
Ost	(mio. kg)	2	3	5	7	7
Smør	(mio. kg)	1	5	11	12	13
Mælkepulver	(mio. kg)	59	111	134	145	107
Vælpulver	(mio. kg)	120	138	161	178	188

*) består af konsummælk (pasteuriseret og UHT) + yoghurt

Kilde: China Dairy Yearbook 2006

Japan: Mejeriproduktion (1.000 ton)

	Jan - Juli		
	2005	2006	± % Vj.
Indvejning	4.879,6	4.848,6	-0,6
Produktion af			
Smør	52,3	53,5	+2,3
Ost	71,4	70,5	-1,2
Konsummælk	2.563,0	2.472,6	-3,5
Sødmælkspulver	9,6	9,3	-2,8
Skummetmælkspulver	112,0	114,9	+2,5
Kondens	27,7	26,3	-5,2

Kilde: ZMP, ALIC

UK (1.000 ton)

	Jan.-dec.	Udvikling i '06 ift. '05	
	2005	periode	i %
Indvejning	14.042	jan.-okt.	-1,0
Produktion af			
Smør	130	jan.-aug.	-9,8
Ost	385	jan.-aug.	1,8
SMP	68		
WMP	52		
Eksport af			
Smør	19		
Ost	96		
SMP	32		
WMP	66		
Import af			
Smør	129		
Ost	352		
SMP	28		
WMP	27		

Kilde: ZMP

Mejerinoter

Inland

Mammen Mejeri udvider. Danmarks-mesterosten skal have nye faciliteter. Drøsbo Mejeri ved Thorsø er blevet sat i stand, og hertil flytter Mammens produktion af skimmeloste. Mejeriet indvies 14. december af bl.a. fødevarerministeren.

Hirtshals Andelsmejeri fik flest investeringskroner, da regeringen uddelte investeringsstøtte fra Landdistriktsprogrammet. Godt 6 mio. kr. blev det til, som tilskud til de planlagte investeringer for 20 mio. kr., der bl.a. skal gå til en udbygning af mejeriets kølerum. I alt syv mejerier fik støtte for samlet 9.793.256,81 kr.:

Hirtshals Andelsmejeri	6.040.000,00 kr.
Ingstrup Mejeri A/S	680.525,00 kr.
Aabybro Mejeri	308.008,55 kr.
Them Andelsmejeri	409.494,30 kr.
Bj. Herreds Mejeriselskab	176.654,14 kr.
Naturmælk A.m.b.a.	2.013.604,95 kr.
Storstrøms Ost A/S	164.969,87 kr.

Vrinners Flødeost lukker til foråret, og produktionen flytter til Tholstrups Korsvej Mejeri. I Vrinners er hidtil blevet produceret ca. 2.000 ton dekoreret flødeost årligt, mens Korsvej Mejeris produktion er på 5.700 ton, heraf 4.300 ton flødeost. Lukningen berører 70 medarbejdere fra Vrinners.

“Det giver ganske enkelt mere mening at flytte produktionen til Korsvej Mejeri, fordi produktionen er mere end dobbelt så stor, og fordi det er det mest fremtidssikrede driftssted af de to,” siger produktionsdirektør *Hans Henrik Lund*.

Over én mia. kr. i økostøtte til virksomheder og landmænd fra regeringen frem til 2014 er det største økologiske initiativ

Udland

Humana Milchunion eG svulmer op i partnerskabsaftaler og fusionsplaner. Midt i november underskrev mejeriet, som er Tysklands næststørste, en aftale med sjette største Milch-Union Hocheifel, som inden for 12-15 måneder skal udmunde i en reel fusion. Og sidst på måneden kom udmeldingen om en sandsynlig fusion med rivalen Hansa-Milch. Til sammen vil de tre mejeriselskaber have en omsætning på 3,2 mia. kr. og dermed overgå de tidligere markedsledere Nordmilch og Müller.

Rusland kommer med i WTO efter 13 års forhandlinger med USA. De har indgået en



Der er eventyr på Thises mælkekartoner de næste to måneder for at fejre H.C. Andersens 201-års fødselsdag. Digtene er gendigtet i kartonlængde af forfatteren Bent Haller.

Selv relaterer mejeriet sig mest til eventyret om den grimme ælling, fortæller salgschef *Mogens Poulsen*: “Thise Mejeri var et umuligt projekt i starten: Økologi blev mødt med stor skepsis, så vi var bare glade for, at lokalbefolkningen ikke kastede sten efter tankbilerne. Men nu er mejeriet ved at få luft under vingerne og vokse sig til en smuk svane.”

i mange år. Økopakken er en del af det danske EU-landdistriktsprogram, som skal gennemføres i årene 2007 til og med 2013, skriver Berlingske Tidende. Desuden skal økologisk landbrug fremmes med en pulje på 770 mio. kr., som skal gå til særlig hjælp til omlægning af konventionelt landbrug til økologisk.

Grønlanderne vil lave deres egen mælk og starter derfor et mikromejeri. En liter frisk mælk koster i dag 40 kr. pga. flytransporten til Grønland, men Konsulenttjenesten for Landbrug håber at kunne levere

mælk til 10 kr. pr. liter. Grønlands isfri areal er på størrelse med Sverige, så landbrug er ikke noget nyt. Der lever 23 køer, og man regner med at importere 10 drægtige kvier.

Eksporten af smør til Rusland er mangedoblet i forhold til sidste år. Det er især portionspakket LURPAK-smør, der har fanget russernes interesse. Danske mejerier har i årets første otte måneder eksporteret 416 ton smør til Rusland mod 68 ton i samme periode året før, og det er især de små 10 g pakker med LURPAK-smør, der er populære.

bilateral principaftale, som tillader Rusland at komme med i Verdenshandelsorganisationen. Aftalen fjerner de sidste forhindringer, men Rusland skal først indgå en aftale med alle WTO's medlemmer om at bringe landets interne lovgivning i overensstemmelse med internationale normer.

Det koster 72 til 540 øre at producere en liter mælk forskellige steder i verden. Det viser en sammenligning fra International Farm Comparison Network. De højeste omkostninger findes i lande som Norge og Schweiz med små besætninger og ugunstigt klima. Omvendt er det billigst

at producere mælk i lande, hvor man ikke behøver at bygge stalde såsom Chile, Ukraine, Pakistan, Indien og Australien.

Øget salg og overskud hos Arlas britiske konkurrenter, Robert Wiseman Dairies plc og Dairy Crest, viser halvårsregnskaber fra de to mejerikoncerner. Dairy Crest offentliggjorde et koncernoverskud på 366 mio. kr. for første halvår, en fremgang på 25 pct. ift. 2005, og Wiseman fremlagde et plus på godt 198 mio. kr. før skat – en fremgang på 41,4 pct.

Arla UK afleverede også et positivt årsregnskab med et overskud på 347 mio. kr.



En verden til forskel

FOSS har gennem 50 år leveret simple, præcise og hurtige analyseløsninger til mejeriindustrien over hele verden. Et erfaringsgrundlag der betyder at FOSS i dag kan tilbyde en unik portefølje af instrumenter til analyse af somatiske celler, hygiejne i råmælk, kompositionsanalyse af rå- og færdigvarer og mikrobiologisk analyse. Løsninger der er udviklet til rutineanalyser på laboratoriet eller løbende at-line og on-line produktionskontrol - og som gør det muligt at optimere både kvalitet og indtjening.

Tilmeld dig vores 50 års jubilæums konkurrence på www.foss.dk og vind en eventyrlig rejse for to personer til Grønland.

Dedicated Analytical Solutions
www.foss.dk tlf. 70 20 33 80

