

mejeri



TEMA

Importeret ost



Det sker

11. maj

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

24. maj

Fødevareforskning – på vej hvorhen?
Dansk Fødevareforum
København
www.danishfoodforum.com

30. maj

Generalforsamling i Mejeriforeningen
Radisson SAS Scandinavia Hotel
Århus

30. maj

Afskedsreception for
adm. direktør Ole Willemann
Mejeriforeningen
Århus

27. juni

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

13. september

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

19.-20. september

Innovations in Food Technology
Levnedsmiddelcentret, DTU, Lyngby
www.lmc.dk/congress2007

29. september-4. oktober

IDF World Dairy Summit
Dublin, Irland
www.wds2007.com

13.-17. oktober

Anuga
Köln, Tyskland
www.anuga.de

24.-27. oktober

Worldwide Food Expo
Chicago, USA
www.worldwidefood.com

30. oktober-1. november

Fi Europe
London, England
www.fi-events.com

31. oktober

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen
Århus

13.-15. november

Landsmejeriudstillingen
Messecenter Herning

Udfordring

Det skulle efter sigende være så vældig sundt at blive udfordret en gang i mellem. Hvis det er sandt, så myldrer det i øjeblikket med små udenlandske sundhedstegn til pæne kilopriser i de danske fødevarerbutikkers kølediske. Vi taler naturligvis om importerede oste. Forbrugere vælger oftere og oftere udenlandsk, når der skal serveres lidt ost hen under aftenen, og de ryster sjældent på hånden, selvom kiloprisen på de små, fikske pakninger let sniger sig op over 120 kr. eller mere.

I de seneste fem år er importen af ost steget med 5-6 pct. om året. Hvor stor en andel af det danske marked, de udenlandske oste tegner sig for, er vanskeligt at udregne helt præcist. Men i denne måneds tema om importerede oste har vi sammen med branchefolk og analytikere regnet os frem til et kvalificeret slag på tasken: 28,17 pct.

Det er udfordring for de danske osteproducenter. En udfordring, som de heldigvis er klar til at tage op, som det også fremgår af temaet.

Det gode ved udfordringen er, at forbrugerne tilsyneladende er villige til at tage nye, spændende oste til sig – og gerne betaler prisen.

Australien står over for en noget anderledes og langt mere skæbnensvanger udfordring: En katastrofal tørke, som truer landets mælkeproduktion – og landbrug i det hele taget.

At vi lever i globaliseret verden er efterhånden en kliché af de mere tyndslidte. Men eksemplet med Australien viser, at klichén har en vis klangbund i virkeligheden. Det betyder fx at dansk mælkepulver i øjeblikket kan sælges til rekordhøje priser.

Verden mangler mælk, som vi fortæller fra Dairy Industry Newsletters internationale mejerikonference på side 6 og 7. Midt i alle konferencens dystre forudsigelser om global opvarmning og nedgang i mælkeproduktionen kunne en usædvanligt optimistisk adm. direktør fra tyske Nordmilch gå på talerstolen og proklamere, at man for første gang i lang tid ville stille krav til detailhandlen om højere priser. Og vel at mærke lægge vægt bag kravet. Det var vel også på tide, at detailhandlen blev stillet over for en udfordring. ■

Det skulle efter sigende være så vældig sundt at blive udfordret en gang i mellem. Hvis det er sandt, så myldrer det i øjeblikket med små udenlandske sundhedstegn til pæne kilopriser i de danske fødevarerbutikkers kølediske. Vi taler naturligvis om importerede oste.

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 uopfordret kan ikke forventes returneret.

ISSN 1604-1259

Fest i mejeribruget

Jubilæum. Dansk mejeribrug markerer jubilæet for grundlæggelsen af Hjedding Andelsmejeri i 1882.

Hjedding Andelsmejeri fylder 125 år den 10. juni. Det skal naturligvis markeres. Derfor har Mejeriforeningen i samarbejde med Hjedding Mejerimuseum og landbrugsmuseet i Gl. Estrup lavet et program for det kommende år. Ambitionerne er måske ikke så store som ved 100-års jubilæet i 1982, men mejeribruget og omgivelserne udenfor skal alligevel mindes om det runde tal.

“Det er en anledning til at fortælle en historie, som vi selv er stolte af. Andelsbevægelsen og mejeribruget har jo været og er fortsat en væsentlig del af den danske kultur- og erhvervshistorie,” siger *Niels Bruun*, formand for Sædager Andelsmejeri og deltager i planlægningsgruppen bag jubilæumsprogrammet.

En større fest på selve jubilæumsdagen for mejerirepræsentanter, markering på mælkekartonner og forskellig informationsmateriale udgør hovedtiltagene.

“Selve festen kommer til at foregå ved siden af museet i Hjedding på selve jubilæumsdagen, hvor vi har lejet telte, borde og stole til 400 personer,” fortæller Niels Bruun.

Hele mejeribrugets fest

På selve festdagen vil hele det historiske forløb også blive fortalt gennem en udstilling, som mejerierne efterfølgende kan låne.

“På Sædager Andelsmejeri vil vi eksempelvis gerne låne udstillingen, når vi skal indvie vores ombygning engang til efteråret. Og jeg håber, at andre mejerier på samme måde kan finde anledninger til at fortælle historien,” siger Niels Bruun, som repræsenterer øvrige andelsmejerier i Mejeriforeningens bestyrelse. Han lægger dog vægt på, at det er hele mejeribruget, som har jubilæum, og ikke kun andelsmejerierne, som skal fejres.

“Selvom der fandtes herregårdsmejerier og andre private mejerier inden grundlæggelsen af Hjedding Andelsmejeri i 1882, så var dette tidspunkt alligevel skelsættende for mejeribruget, da flere nye teknologier blev indført i disse år,” siger Niels Bruun. I løbet af maj måned udsendes et antal invitationer om festen til samtlige mejerier.

“Jeg håber, mejerifolket vil prioritere dagen, så vi kan få en hyggelig snak om gamle dage – og om nutidens moderne mejeribrug,” slutter Niels Bruun. ■

Lars Winther, lwi@mejeri.dk



“Jubilæet er en anledning til at fortælle en historie, som vi selv er stolte af,” siger Niels Bruun, formand for Sædager Andelsmejeri, som deltager i planlægningen af jubilæet.



Jubilæumsfesten den 10. juni foregår omkring det gamle Hjedding Andelsmejeri, der har fungeret som museum, efter at produktionen flyttede til Ølgod. På billedet ses Knud Krogsgård, som var mejeribestyrer fra 1962 til 1997, hvor mejeriet lukkede. Foto: Morten Fauerby/apella.

125

Dansk mejeribrug
1882-2007

SÅDAN FEJRES JUBILÆET

Fest for 400 gæster søndag den 10. juni ved Hjedding Mejerimuseum. Alle mejerier inviteres.

En temaudstilling, som gennemgår det historiske forløb tilbage fra starten i 1882. Også udviklingen af nye produkter frem mod udnyttelse af alle bestanddele i mælken gennemgås. Udstillingen består bl.a. af såkaldte roll-ups på standere og står i Hjedding den første uge og flytter derefter til Gl. Estrup. Roll-ups udlånes til interesserede mejerier.

En folder gennemgår tilsvarende det historiske forløb. Folderen udsendes til alle mejerier.

Mælkekartonner bruges til at markere jubilæet fra juni og i de efterfølgende måneder.

Streamers/klistermærker beregnet til biler m.m. udsendes til landmænd og mejerier.

Hjemmeside etableres inden udgangen af maj med nærmere omtale af aktiviteter, www.mejeri.dk/125.

For yderligere information:
*Turid Fennefoss Nielsen og
Jan Morre Christensen,
Mejeriforeningen*

Grambogård & Co



FOTO: HANS JØRGEN MADSEN

Nye folk på gården. Den nye ledelse af Grambogård A/S samlet på marken bag Bernt Stærkes private hjem tæt på mejeriet. Fra venstre: Produktionsdirektør Bernt Stærke, koncerndirektør Torben Hein, salgsdirektør Tue Ramsing og adm. direktør Bjarne Seerup.

Vækst. Grambogård indgår partnerskab med DK International Food A/S. Målet er at styrke salg og produktudvikling – og opføre et nyt mejeri.

Det er efterhånden ikke nogen nyhed, at Grambogård vokser. Produktionen på det fynske gårdmejeri fra 1998 har i de senere år været præget af stabilt stejle vækstrater, men i slutningen af april tog virksomheden et kæmpeskridt op ad væksttrappen. Her indgik Grambogård og DK International Food A/S en aftale, som blandt andet vil resultere i opførelsen af et helt nyt mejeri i Vissenbjerg på Fyn i 2009.

Her og nu indebærer aftalen, at DK International Food køber over 50 pct. af aktierne i Grambogård A/S, som samtidig tilføres en kapital på 10 mio. kr.

I forlængelse af opkøbet foretages en række ændringer i virksomhedens ledelse. DK Internationals salgsdirektør, *Tue Ramsing*, bliver ansvarlig for salg og markedsføring i Grambogård, mælkeproducent og medejer af Grambogård *Bjarne Seerup* udnævnes til adm. direktør, mens direktør og medejer *Bernt Stærke* skal være produktionsdirektør. Grambogårds administrerende direktør siden 2005, *Kim*

Ladekjær, fratræder sin stilling og sælger sine aktier i virksomheden.

Fremtidssikring

“Aftalen med DK International handler først og fremmest om at sikre fremtiden for Grambogård,” forklarer Bernt Stærke. “Vi kan ikke vokse mere i de nuværende, beskedne rammer på gårdmejeriet – det kan vi simpelthen ikke byde vores medarbejdere, som i øjeblikket knokler for at få hverdagen til at hænge sammen. Samtidig får vi kræfter til at sætte endnu mere fokus på produktudvikling, og endelig får vi med Tue Ramsing og koncernens kontakter i detailleret et meget bedre og mere professionelt salgs-setup. Hidtil har vores salgsarbejde bestået i, at jeg kørte rundt og solgte lidt hist og her, når jeg havde tid.”

Bernt Stærke frygter ikke, at gårdmejeriet mister noget af sin identitet, når man så at sige flytter fra gården og ind i et nyt og moderne mejeri om et par år.

“Det har ingen betydning. Vi vil fortsat være hamrende fleksible og holde godt fast i vores principper om dyrevelfærd og så skånsom behandling af råvaren mælk som overhovedet muligt,” siger han.

Det nye mejeri får en kapacitet på 10 mio. kg mælk. I øjeblikket indvejer man 4,5 mio. kg fra mejeriets to leverandører. Bernt

Stærke forventer dog ikke, at mejeriet kommer op på maksimal kapacitet fra starten.

En ting er dog sikkert: Mejeriet går over til økologisk produktion cirka samtidig med, at man indvier det nye anlæg.

Interessant niche

Med købet af aktiemajoriteten i Grambogård træder DK International Food ind på et relativt nyt forretningsområde.

“Vi kan se, at det danske marked for fødevarer har flyttet sig i de senere år,” siger koncerndirektør *Torben Hein*.

“Folk vil gerne betale for kvalitet og oplevelser. Det marked vil vi gerne være en del af, og derfor er det naturligt at investere i Grambogård, som inden for det område er i en liga for sig. Det giver os en kvalitet i hverdagen at være med til at udvikle det bedste fremfor at sigte efter det rigtige prisparameter.

“Vores viden om logistik og salg vil utvivlsomt medvirke til at udvikle Grambogård rent forretningsmæssigt. Men samtidig er det utrolig vigtigt for os at være tro mod Grambogårds koncept. Det kan ikke nytte noget at udvande det for at få en større omsætning. Vi er klar over, at det her ikke bliver til mere end en niche. Men det er til gengæld en meget interessant niche.” ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Fødevareindustriens foretrukne hygiejneløsninger



Rengøringskvaliteten er afgørende for, om produktionskapaciteten er i top – både på CIP-linier og på åbne overflader. Til rengørings- og desinfektionsformål udvikler vi højeffektive midler i eget laboratorium og skaber de rigtige rengøringsløsninger til dit produktionsanlæg. Vi implementerer kvalitetskontrol af rengøringen på dit anlæg, så du løbende får dokumentation for rengøringskvaliteten. Sådan bidrager vi til fødevarer sikkerheden.



NOVADAN®

Vi skaber pålidelige løsninger, der bidrager til fødevarer sikkerheden!

Platinvej 21 · 6000 Kolding · Tel. 7634 8400 · post@novadan.dk · www.novadan.dk



Verden mangler mælk

Prognose. Tørken i Australien var den dystre baggrund for international conference om faldende mælkeproduktion og stigende efterspørgsel på mejeriprodukter.

Dairy Industry Newsletters 10. konference i London den 25. og 26. april 2007 havde som tema valgt det emne, mejeriindustrien verden over ikke ser ud til at kunne slippe i år: Det voksende forbrug af mejeriprodukter, ikke mindst i vækstsamfund som Kina og Indien, kombineret med en mælkeproduktion, der viser faldende tendenser.

Fra starten kom den globale opvarmning til at sætte sit præg på redaktør *Barry Wilsons* årlige sammenkomst for mejeriverdenens topfolk. Et sidste øjeblik af bud fra konferencens første taler, *Brian Norwood*, administrerende direktør for det australske landbrugsrådgivningsfirma Toronto Lane Pty Ltd, gav bolden op. Ordstyreren måtte læse det fremsendte indlæg op, mens taleren selv deltog i forhandlinger mellem landbrug og regering om mælkepriser og støtteforanstaltninger hjemme i Australien.

Her er tørken nu så alvorlig, at mælkeproduktionen ifølge *Brian Norwood* falder med omkring 10 pct. om måneden, og landet oplever i øjeblikket store problemer med at forsyne hjemmemarkedet med friske mejeriprodukter.

"I Australien har det at producere mælk altid kunnet sammenlignes med en tur i rutschebanen med opture og bratte nedture, som fx da Storbritannien gik ind i EU, og vi mistede vores særstatus på det engelske marked. Den nedtur kunne vi håndtere og omlægge os ud af ved at finde nye eksportmarkeder. Det kan vi ikke med den krise, vi oplever i dag. Australien er det første offer for den globale opvarmning. Falder der ikke regn i løbet af de næste fem uger, må vi erkende, at landbrugets vigtigste vandkilde, Murray-floden, til næste år vil tørre helt ud, hvilket vil være katastrofalt for kvægbruget. Her nytter det ikke, at vi har dygtige landmænd og et effektivt mejeribrug," anførte *Brian Norwood* i sit fremsendte indlæg.

Senest Australien oplevede normal nedbør var i 2002. I 2003 blev landet ramt af tørke, og lige siden har kontinentet



"Falder der ikke regn i løbet af de næste fem uger, nytter det ikke, at vi har dygtige landmænd og et effektivt mejeribrug." Sådan lød meldingen fra direktør *Brian Norwood* om det tørkeramte australske landbrug til deltagere i *Barry Wilsons* internationale mejerikonference. Foto: Scanpix.

oplevet faldende regnmængde. I 2006 begyndte den lange tørkeperiode, hvis konsekvenser i dag virker uoverskuelige for et ellers fremadstormende australsk mejeribrug. Og klimaekspertter giver ingen af parterne grund til optimisme. Klimaforandringerne ser kun ud til at blive værre i de kommende år.

Uheldige kombinationer

At den globale opvarmning viser sine første konkrete tegn over det meste af den sydlige halvkugle, kunne repræsentanter fra Sydafrika og dele af Sydamerika bekræfte.

Ikke kun i form af unormalt vejrlig, men også på grund af en markant stigende interesse fra landmændenes side for at producere afgrøder til bio-brændsel.

Fra Sydafrika kunne *Dr. Chris Lerm* fra landets største mejeri *Clover* således berette, at man her oplever en reel mælkekemangel, der sætter sine spor i mejeriets produktion

"Hos *Clover* er vi helt holdt op med at producere bulkost. Vi kan simpelthen ikke skaffe mælk til det i vores område af landet. I supermarkederne oplever kunderne i stigende grad tomme hylder i kølediskene af samme årsag," forklarede han.

Baggrunden for mælkekanglen i Sydafrika skal findes i en kombination af længere og længere tørkeperioder siden 2005, hvilket har flyttet mælkeproduktionen til andre egne af landet og stærkt stigende kødpriser kombineret med en god majshest, som har fået landmændene til at slagte kvæget og lægge om til

majsproduktion til blandt andet bio-energi i stedet, forklarede *Chris Lerm*.

Trængt optimisme

Fra en af verdens største enkeltproducenter af ost, *Hilmar Cheese Company*, USA, stillede direktør *John Jeter* med en succesberetning fra sit californiske mejeri, der behandler næsten 6 millioner kg mælk om dagen og står for 40 pct. af den amerikanske cheddar- og mozzarellaproduktion, samtidig med at mejeriet fremadrettet har fokus specielt på fremstilling af specialprodukter til medicinalindustrien. Mejeriet åbner i slutningen af i år et nyt mejeri i Texas. Men trods fremgang mærker man også her en stigende efterspørgsel på afgrøder til andre formål end foder. Prisen på majs er således fordoblet på 18 måneder, hvilket har betydet forsinkelser i mejeriets bestræbelser på at øge mælkeproduktionen i området, så det hypermoderne mejeri har råvarer nok til produktionen.

"Produktion af majs til bio-brændsel går lynhurtigt i USA i øjeblikket, og det har bestemt haft konsekvenser for den udvikling, vi gerne ser i området. Vi var i forvejen klar over, at vi skulle ind og understøtte produktionen i området for at skaffe mælk nok, men udviklingen på bio-brændselsområdet har betydet, at vi er blevet forsinkede i denne proces. Generelt vokser mælkeproduktionen dog i USA, og vi forventer bestemt, at USA's eksport af mejeriprodukter og specialprodukter inden for valle og protein i løbet af de kommende år for alvor vil begynde at vokse". ■

Turid Fennefoss Nielsen, tfn@mejeri.dk

Fantastisk marked forude

Mælkepriser. Nordmilchs adm. direktør slog de optimistiske toner an.

Dyster tale og debat om global opvarmning på *Barry Wilsons* årlige mejerikonference kunne dog ikke i længden dæmpe den optimisme, der, trods vigende mælkeproduktion på længere sigt i EU, usikkerhed omkring WTO og et generelt stresset marked, også præger mejeribranchen.

Adm. dir. *Stephan Tomat* fra Nordmilch udtrykte det tydeligst og meget direkte i sit indlæg om massive rationaliseringer og omlægning af det store tyske mejeriselskab til et delvist aktiebaseret andels-selskab.

"Jeg kan ikke nogensinde mindes at have set et så positivt marked som i dag med stigende efterspørgsel og priser på protein og valle, der stiger eksplosivt. Som mejerier er vi i den unikke situation,

"Når vi i Tyskland skal forhandle priser på frisk mælk i denne måned, kan vi rent faktisk kræve ordentlige priser. Kan vi som branche ikke udnytte denne unikke situation, så er vi simpelthen idioter."

Adm. dir. *Stephan Tomat*,
Nordmilch

at vi faktisk kan klemme detailhandlen. For første gang i mands minde er de til at forhandle med. Når vi i Tyskland skal forhandle priser på frisk mælk i denne måned, kan vi rent faktisk kræve ordentlige priser – og vil detailhandlen ikke give sig, kan vi vælge at droppe dette marked og lægge produktionen om til mere lukrative

produktioner. Kan vi som branche ikke udnytte denne unikke situation, så er vi simpelthen idioter," sagde han til forsamlingen, der i den efterfølgende debat ikke var uenige med manden, der i løbet af de seneste tre år har lukket 9 af Nordmilchs 21 mejerier og forventer at rationalisere yderligere inden 2011, samtidig med at mejeriets produktion er lagt radikalt om fra en hjemmemarkedspræget strategi til en mere omstillingsparat produktion med fokus på eksport.

Generelt kunne repræsentanterne fra mejerier verden over bekræfte hinanden i, at nok er der skyer i horisonten i form af udfordringer, der skal håndteres i tide, men lige nu og her er mejeribranchen inde i en positiv udvikling med stigende priser og voksende efterspørgsel, som giver mejerierne nye og spændende muligheder, hvis branchen formår at vækste inden for de rigtige områder. ■

Turid Fennefoss Nielsen, tfn@mejeri.dk

Arla på indkøb

Strategi. Arla Foods køber sig til fuld kontrol over sit britiske datterselskab – og giver sig selv fire år til at gøre milliardinvesteringen til en god forretning.

"Opkøbet af Arla Foods UK er en af de helt store begivenheder i selskabets historie. Ingen tvivl om det. Nu bliver opgaven at få moderniseret og effektiviseret driften derovre, så vi kan integrere virksomheden i moderselskabet og udnytte det potentiale. Der venter os tre-fire hårde, år inden vi når så langt."

Det siger kommunikationschef *Astrid Gade Nielsen* i en kommentar til april måneds store begivenhed i dansk mejeribrug. Arla Foods købte de resterende 49 pct. af aktierne i sit britiske datterselskab. Pris: 2,4 mia. kr. Sidst på måneden tiltrådte en ny ledelse af Arla Foods UK med danske *Peter Lauritzen* i spidsen.

Produktionsomkostninger skal ned
"Det har været vigtigt for os at få fuld

kontrol over Arla UK for at kunne give selskabet det nødvendige løft. I første omgang skal vi have gennemgået vores produktionsanlæg. I øjeblikket er der store forskelle på, hvad det koster at fremstille en liter mælk på de enkelte anlæg. Det skal vi have gjort noget ved, og det kommer utvivlsomt til at medføre betydelige investeringer i at modernisere driften. Hvorvidt det indebærer opførelsen af et helt nyt mejeri, er for tidligt at sige. Det er der ikke taget beslutning om på nuværende tidspunkt," forklarer *Astrid Gade Nielsen*.

Ud over at minimere omkostningerne handler strategien på det britiske marked om at udvide sortimentet af lokalt producerede drikkemælksprodukter, styrke selskabets brands og indgå tættere samarbejde med detailhandelskæderne. Det sidste er også vigtigt i forhold til at øge Arla Foods' betydelige eksport af ost og – ikke mindst – smør og blandingsprodukter til Storbritannien.

Tjener penge i UK

"I modsætning til hvad mange måske tror, så tjener vi faktisk penge derovre i øjeblik-



Ekport af smør og blandingsprodukter til Storbritannien er god forretning for Arla Foods. Efter opkøbet af Arla Foods UK er målet at opnå en fornuftig indtjening på de øvrige produkter på det britiske marked. Foto: Arla Foods

ket. Vores indtjening på eksporten af smør og blandingsprodukter har aldrig været højere, end de er i øjeblikket. Opgaven er nu at opnå den samme indtjening på de øvrige produkter i sortimentet," forklarer kommunikationschefen. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Mejerier skal have næringsbrev

Lov. Hvis man vil drive mejeri efter den 31. juli, skal man have udstedt et næringsbrev. Og der er ingen vej udenom.

I de gode gamle dage for ikke så længe siden var et næringsbrev noget, den lokale slagter eller grønthandler havde hængende på væggen bag kasseapparatet. Men pr. 1. maj udvides ordningen til at omfatte en lang række andre virksomheder, der handler med fødevarer. Mere præcist fødevarertransportører samt catering- og fødevarerengrosvirksomheder, der sælger fødevarer for mere end 50.000 kr. (ekskl. moms) om året.

Det betyder, at alle danske mejerier skal have et næringsbrev. Og det skal ske inden 31. juli i år.

Til gengæld er det forholdsvis nemt at få fat i denne nye form for offentlig godkendelse. Etablerede virksomheder skal

blot udfylde og indsende en blanket til Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Det koster et gebyr på 500 kr.

Et våben mod fødevareskandaler

“Baggrunden for næringsbrevordningen er de mange fødevareskandaler i det seneste års tid,” fortæller konsulent *Laila Lundby* fra Mejeriforeningens afdeling for Kvalitet og Fødevarerikkerhed. “Fra det offentlige side har man ønsket at få nogle mere slagkraftige metoder til at stoppe de personer, der gentagne gange overtræder fødevarerlovningen. Og det får man. Den nye ordning giver myndighederne mulighed for at frakende en virksomhed næringsbrevet – og dermed retten til at drive fødevarerikksomhed – i op til fem år, hvis der sker væsentlige overtrædelser af lovgivningen. Da næringsbrevet er personligt kan ‘synderen’ ikke uden videre åbne en ny fødevarerikksomhed dagen efter, at han er blevet dømt.”

De tophygienjiske danske mejerier har således intet at frygte. Blot de husker at lade sig registrere i den såkaldte ‘næringsbase’ inden den 31. juli. Registreringen kan blandt andet ske via næringsbasens hjemmeside: www.virk.dk/naeringsbasen.

Når man er optaget, koster det efterfølgende 500 kr. om året at opretholde sit næringsbrev. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

FAKTA om næringsbrev

Ordningen gælder alle fødevarertransportører samt catering- og fødevarerengrosvirksomheder, der sælger fødevarer for mere end 50.000 kr. (ekskl. moms) om året.

Virksomheder skal ansøge om næringsbrev inden den 31. juli. Dette kan fx ske via hjemmesiden: www.virk.dk/naeringsbasen.

Mere debat foran talerstolen

Modernisering. Programmet til Mejeriforeningens generalforsamling vendes i år på hovedet for at prioritere debatten højere.

De formelle punkter er skåret ned til et minimum, når Mejeriforeningen den 30. maj holder generalforsamling. Dagen starter med et ‘Mejeriforum’, hvor professor *Arne Astrup* fortæller om sin nyeste forskning i, hvordan mælk slanker. Herefter er mejeribranchen på programmet repræsenteret af mejerichef *Poul Johannes Pedersen*, Thise Mejeri, mejerichef *Leif Friis Jørgensen*, Naturmælk, og forskningschef *Henrik Andersen*, Arla Foods. De vil sammen med salen debattere, hvad mejeribranchen kan bruge Arne Astrups resultater til.

“Ved at flytte temaet fra eftermiddag til formiddag vil vi gerne prioritere debatten højt. Et aktuelt emnevalg er vigtigt for mejeribranchen, så vi i fællesskabet om Mejeriforeningen kan være fremadskuende og dele nye tanker,” siger kommunikationschef *Turid Fennefoss Nielsen*.

Herefter følger den egentlige generalforsamling. Her vil formand *Bent Juul*



Mejeriforeningens formand Bent Juul Sørensen vil ligesom sidste år være på talerstolen til organisationens generalforsamling. Men inden han går på, lægges der op til debat om et indlæg af Arne Astrup. Foto: Morten Fauerby/apella

Sørensen i bestyrelsens beretning opridse året, der er gået, samt branchens udfordringer.

Arrangementet afsluttes med frokost kl. 13. ■

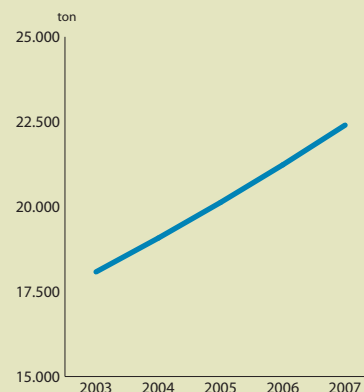
Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk

Tema om udenlandsk ost i Danmark



De udenlandske oste har fået en pæn bid af markedet i løbet af de seneste fire år. I alt udgør de udenlandske oste 28,17 pct., viser beregninger foretaget af mejeri. Tallene bygger på tal fra AC Nielsen, Arla Foods og Delimo A/S samt udsagn fra eksperter i branchen.

Salg af udenlandsk ost i Danmark. 2003-2007



På fem år er importen af udenlandsk ost vokset fra 18.000 tons til 22.400 tons – det svarer til fem-seks pct. om året. Kilde: AC Nielsen, Arla Foods og Delimo A/S

Danskerne spiser mere importeret ost

Vækst. Udenlandske oste erobrer støt og roligt plads i de danske kølediske. De seneste fire-fem år er salget steget med 5-6 pct. om året.

En danbo er stadig danskernes foretrukne valg. Men de de seneste fire-fem år har den gule skæreoost fået hård konkurrence af importerede oste, der har oplevet en årlig vækst på 5-6 pct.

Mejeri har ved hjælp af AC Nielsen data, Danmarks Statistik og eksperter i branchen estimeret, at danskerne samlet set indtager 79.500 tons ost. De 22.400 ton kommer fra udlandet – det svarer til at den importerede ost har en markedsandel på 28,17 pct, når foodservice og detailsalg gøres op.

Der findes ingen præcise data, og der

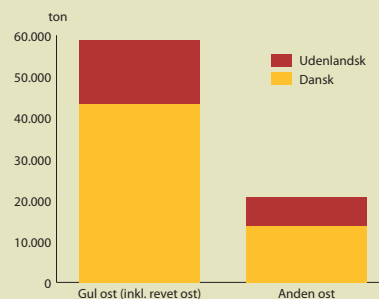
kan være fejl i de skøn og vurderinger, som eksperterne i branchen har gjort. Men de fleste, som mejeri har forelagt tallene for, anerkender de 22.400 tons, som også stemmer overens med en opgørelse, som Arla Foods selv foretog i 2004.

Både importører, supermarkeder og de danske mejerier mærker efterspørgslen efter fremmede oste. I modsætning til de fleste danske oste, forbruges de udenlandske efter kl. 12.

“70 pct. af den danske ost spises før kl. 12. Vores importerede oste har været med til at udvide kategorien, og vi oplever, at danskerne er villige til at betale 50-100 pct. ekstra for de udenlandske varianter,” siger adm. direktør *Steffen Andersen* i importvirksomheden *Delimo*.

Mejerierne har indset, at danboen ikke gør det alene, og at danskerne i fremtiden skal forsynes med andre ostetyper. Arla Foods erklærer, at man er klar til at lancere

Markedsandele i Danmark. Danske/udenlandske oste



15.400 ud af 58.744 ton gul ost er importeret, og det er især revet ost, som fylder godt i importstatistikkerne. Men forholdsvis er det på specialostene, at den importerede ost har den største andel: 7.000 ton ud et samlet marked på 20.731 ton. Kilde: AC Nielsen, Arla Foods og Delimo A/S.

anderledes ostetyper fremover.

“Der kommer flere og flere fremmede oste ind på det danske marked. Det udgør på den ene side en potentiel trussel, men det er også en mulighed. Jeg tror godt jeg vil love, at vi ikke vil ligge på den lade side ift. at udveksle oste fra Danmark og Sverige, og vi har også andre oste i vores sortiment,” lyder det fra Arla Foods’ nordiske kategorichef for ost, *Rolf Bonde Petersen*. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Småt og specielt i store mængder

Specialisterne. Osteimportørerne Delimo og Wernersson-Tølløse har slået store forretninger op på små, specialoste.

Ostene er små og udenlandske. Og så er de dyrere end de danske. De to importører Delimo og Wernersson-Tølløse har gennem de sidste fem år skabt en god forretning ud af at forsyne ostebutikker, restauranter, storkøkkener og dagligvarehandlen med specialoste, som sælges i så små mængder, at det ikke har været besværet værd for en butikskæde selv at hente dem hjem.

Men Delimo og Wernersson-Tølløse har gjort de smalle varer lettilgængelige for butikkerne, og kunderne har kastet sig over specialprodukterne. Salget af specialoste har oplevet en vækst på 10-15 pct. de seneste år, på trods af, at produkterne er op til 50-100 pct. dyrere end de danske.

"Vi føler, at vi har været med til at vække danskernes interesse for de specielle produkter. Den udvikling, der er sket de seneste fire år er ganske enkelt fantastisk," mener direktør i Delimo, Steffen Andersen.

På importørernes præmisser

Han mener for alvor, at udviklingen tog fart, efter at Delimo for fire år siden opkøbte konkurrenten Olaf Sørensen. Det har ifølge Steffen Andersen skabt et marked, hvor importørerne ikke længere afsætter til enkeltkunder.

"I dag kan vi have mere fokus på ostene frem for de enkelte kunders krav. Vi er ikke længere så afhængige af enkelte supermarkeds-kæder, og det har skabt en utrolig dynamik og fremmet det samlede salg af importeret ost," mener Steffen Andersen.

Impulskøb

Delimo importerer godt 6.000 ton ost om året og har ca. 350-400 forskellige oste i sortimen-

tet. En del afsætningsstrategien har været at få specialostene ind i butikernes kundestrøm. Tidligere lå ostene på hylderne side om side med butikernes øvrige varer. I dag opstiller Delimo årligt 3.700 særlige kølere, som får en mere fremtrædende placering i butikkerne.

"Vi fandt ud af, at der ikke var nogen, som skrev specialoste på indkøbssedlen. Det er i høj grad et impulskøb. Derfor skal ostene frem i butikkerne med mere aggressive salgsmetoder," forklarer Steffen Andersen.

1.400 varenumre

Wernersson/Tølløse Ost blev dannet ved en fusion mellem Tølløse Ost og svenske Wernersson i oktober 2006. På årsbasis importerer selskabet omkring 2.800 tons ost, som sælges på mere end 1400 varenumre. Kunderne er alle lige fra "den lille bager på hjørnet til de største landsdækkende supermarkeds-kæder," som direktør Jesper Jakobsen udtrykker det.

For syv år siden startede han Tølløse Ost op, og fra år til år har virksomheden fordoblet salget.

"Det går forrygende. Vi kan simpelthen ikke følge med i det tempo mere, så nu hedder målsætningen en fremgang på de 10 pct. om året," fortæller direktør Jesper Jakobsen, der fortsætter:

"Danskerne har fået øjnene op for, at der



Ifølge adm. direktør Steffen Andersen har Delimo haft stor succes med at få de opskårne oste solgt i pakninger til 30-50 kr. "Prisen er ikke så væsentlig. Specialoste er ofte et impulskøb."

er andre muligheder end danboen.

Mejerierne i udlandet udvikler oste med brændenælder, soltørrede tomater og andre spændende ingredienser, som gør, at sortimentet vokser. Det holder kundernes interesse ved lige, og derfor vokser de udenlandske oste hele tiden." ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk



Coop: Kom i gang Danmark!

Opsang. Coop ville købe danske alternativer til de udenlandske oste - hvis bare mejerierne producerede dem.

“Der mangler noget udvikling og noget udbud fra de danske leverandører. De lever på nogle gamle traditioner, og de er måske blevet lidt stolte. Både små og store mejerier burde udvikle nogle typer af oste som kunne matche gouda, mozzarella eller port salut.”

Sådan lyder opfordringen fra Coops kategorichef for mejeri, *Lars Rasmussen*. Han er klar over, at mejerierne ikke kan producere beskyttede oste, men han undrer sig over, at de danske mejerier ikke tilbyder en tilsvarende vare.

“Hvis ostene var af en ordentlig kvalitet, til en rimelig pris, og der var sikkerhed

omkring leveringen, så ville vi hellere end gerne købe de danske oste,” siger han.

Baggrunden for opfordringen er, at det går særdeles godt med salget af udenlandsk ost, der er vokset 10-15 pct. om året de seneste 3-5 år. Lige nu er det især revet ost og hårde skæreoste som Manchego, Port Salut m.fl., som kunderne vil have.

I en typisk Kvickly er omkring 25 ud af 200 oste i dag udenlandske, og de importerede oste har generelt opnået en markedsandel på godt 15 pct., hvis man ser på alle Coops butikker. For specialostene ligger andelen endnu højere - 25-30 pct.

“Men vi bruger også meget plads i kølediskene på de oste, fordi kunderne synes, de er spændende,” siger *Lars Rasmussen*.

“De udenlandske oste er en anderledes vare, som vi kan profilere os på. Det appellerer til kunderne. Så i et reklamekatalog vil vi hellere vise nogle spændende, uden-



I en typisk Kvickly er omkring 25 ud af 200 oste udenlandske. Specialostene bliver ofte fremhævet i kølediskene (som på billedet), oplyser Coops kategorichef for mejeri, *Lars Rasmussen*.

landske specialoste frem for en almindelig danbo.”

Coop importerer selv oste, der sælges i store mængder. Derudover bruger kæden importører, som kan andet end bare at levere mange kilo.

“De kan tilbyde udstillinger, demonstrationer og andet - det giver butikkerne noget ekstra,” siger *Lars Rasmussen*. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Forbrugerne kræver nye osteoplevelser

Sortiment. Salget af udenlandske oste stiger konstant og væksten vil fortsætte, lyder meldingen fra SuperGros.

Hos detailhandelsgrossisten SuperGros er man ikke i tvivl om, at importerede oste er et af fremtidens vækstområder. Både når det gælder de dyre, små specialiteter og de prisbillige udgaver af veletablerede oste som brie, revet ost, mozzarella og Gorgonzola.

“Inden for kølevarer er importeret ost, det vareområde, som er allermest i vækst i øjeblikket. Sådan har det været de seneste fem år, og alt tyder på, at væksten vil fortsætte,” siger indkøbschef *Lars Bo Hansen*, SuperGros, der med kæder som SuperBest, Spar, Alta, ISO m.fl. på kundelisten, repræsenterer omkring 25 pct. af dansk dagligvarehandel.

“Vi oplever i øjeblikket en markant kvalitetstrend hos forbrugerne. De impor-

terede oste repræsenterer noget lækkert og spændende, som man kan imponere gæsterne med,” siger han.

Supergros har oplevet noget, der ligner et rent eventyr omkring den hollandske Prima Donna, som et meget stort antal forbrugere har taget til sig. Derudover er det i øjeblikket især den friske mozzarella, der udvikler sig. Her er kommet et utal af varianter, som har stimuleret omsætningen voldsomt. Endelig er fransk gedeost også på vej frem - både i den hårde og den bløde udgave.

Kunderne vil betale ekstra

Præcis hvor stor en vækst der er tale om, og hvor stor en andel af grossistens salg, de udenlandske oste repræsenterer, ønsker *Lars Bo Hansen* ikke at oplyse. SuperGros importerer ikke selv, men køber ind hos importører som Delimo og Tølløse Ost.

“Udviklingen er i høj grad drevet af disse to importører. De har en virkelig høj kompetence på området, og har begge

gjort det til deres speciale at finde nye spændende oste. Det er en stor hjælp, fordi de udenlandske oste er et utroligt stort vareområde i rivende udvikling, som det kan være meget vanskelig at følge med i,” forklarer han.

Men ikke nok med at sortimentet af udenlandske oste bliver bredere, kunderne er også villige til at betale en højere pris for de importerede specialiteter, fortæller *Lars Bo Hansen*. I hvert fald nogle af dem.

“For 10 år siden kunne vi sælge enorme mængder 1 kg's brier til 40-50 kr. stykket. I dag foretrækker folk små pakker med 150 g, som vi kan sælge for 29,95. Men i takt med fremgangen indenfor specialoste, bliver der også åbnet nye muligheder for de billigere typer. Det er ikke længere nok at have den dyre Gorgonzola, Grana Padano eller Mozzarella på hylderne. Du skal også have en af samme slags, der er 10-20 kr. billigere ved siden af. Markedet er nu blevet så stort, at der plads til det,” slutter han. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Arla: Nye oste på vej

Lancering. Danskerne har fået smag for fremmede oste – Arla Foods er klar til at producere dem.

Danskerne vil have andet end danbo. Den erkendelse har Arla Foods for længst gjort, og selskabet erklærer nu, at man er klar til at lancere anderledes ostetyper til det danske marked.

“Det er en naturlig konsekvens af globaliseringen, at der kommer flere og flere fremmede oste ind på det danske marked. Det udgør på den ene side en potentiel trussel mod vores hjemmemarkedssalg. Men det er også en mulighed for os,” lyder det fra Arla Foods’ nordiske kategorimanager for ost, *Rolf Bonde Petersen*.

Stort sortiment

Dermed hentyder han til, at det dansk-svenske mejeriselskab allerede har mange forskellige typer oste i sortimentet, som kun eksporteres, eller som sælges udelukkende i Sverige.

“Jeg tror godt jeg vil love, at vi ikke vil ligge på den lade side ift. at udveksle oste fra Danmark og Sverige. Vi har allerede taget hul på det ved at introducere Kvibille Herregårds Präst på det danske marked, og vi vil helt sikkert bringe flere svenske oste til Danmark i fremtiden,” fortæller han.

Arla Foods producerer også typer som Gouda og Prima Donna, som dog kun bruges til eksport lige nu. Tidligere fremstillede selskabet også en Manchego-lignende type under navnet ‘Estrella del norte’, som blev eksporteret til Spanien, og typer om disse kan Rolf Bonde Petersen godt forestille sig, at Arla Foods vil lancere i den danske dagligvarehandel.

“Vi har forsøgt at lancere de typer herhjemme. Men dengang vi forsøgte, skete det uden den store succes. Nu oplever vi, at forbrugerne er nysgerrige og villige til at betale lidt ekstra for noget anderledes, så tiden er måske mere moden til det nu,” siger Rolf Bonde Petersen.

Danbo som sorteper?

Han tror, at introduktioner af nye typer vil udvide det samlede ostemarked. Men samtidig kan danboen blive sorteper.

“Det vil være naivt at tro, at nye typer af oste ikke vil tage noget af salget fra danboen. Men vi føler, at vi har et ansvar for at udvikle det danske ostemarked, og

der er forbrugere, der efterspørger andre typer,” siger Rolf Bonde Petersen.

Han understreger, at ostemarkedet stadig er præget af konservatisme, og at det derfor kan være svært at trænge igennem med nye typer.

“I sidste ende er det forbrugerne, som

afgør, hvad der er på hylderne. Det der sælger bedst får lov at blive. Hvis vi skal trænge igennem med nye alternative typer, kræver det en markedsføringsindsats, som gør produkterne kendte. Det koster, og derfor er der selvfølgelig grænser for, hvor meget nyt vi kan introducere,” slutter Rolf Bonde Petersen. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Vi kan lære af udlandet

Gule ideer. Danske mejerier skal udvikle nye gule specialoste, som passer til rødvinen om aftenen, mener mejerichefen på Mammen Mejeri.

Mejeriselskabet Mammen A/S er en af landets store producenter af danablu og – ikke mindst - klassiske gule oste af danbotypen. På selskabets mejeri i landsbyen Mammen ved Bjerringbro har man et lille osteudsalg, hvor man sælger et righoldigt udbud af danske og udenlandske oste. Og her er det ikke altid danbo, der ryger over disken.

“Når vi taler gule oste, kan vi se at trenden går mod runde oste fx. af gouda-typen. Når folk skal købe ind til et godt glas rødvin og lidt italiensk brød om aftenen, vælger de ofte udenlandske oste. Og typisk i små stykker af 100-200 g, hvor prisen ikke er afgørende,” fortæller mejerichef *Lars Staunsbæk*.

“Det skal vi da lære af på de danske mejerier. Vi har været alt for fokuseret på den bløde, firkantede danbo, som vi har

været rigtig dygtige til at fremstille i store mængder. Men det er ved at være slut med at servere en ostemad til kaffen. Forbrugerne vil have noget andet, og det skal vi selvfølgelig give dem. Vi skal gå efter det hastigt voksende gourmetmarked.”

Nye gule oste fra Mammen

I følge Lars Staunsbæk skal de danske mejerier afholde sig fra at kopiere de udenlandske oste. Men lidt inspiration skader ikke.

“Vi er selv i gang med at udvikle nogle nye hårde gule oste. Inspireret af ost fra andre lande, men med udgangspunkt i den solide danske tradition. Vi lære meget af udlandet, men vi skal komme med vores eget bud. Vi kan jo godt i dansk mejeri-brug.” ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Den sorte KVIBILLE PRÄST er det første eksempel på, at Arla Foods i fremtiden vil sende flere af sine svenske oste ud på det danske marked.

I år skal det være **spansk**

Delikat. Hos ostehandleren Byens Ost i Århus mærker man en stigende interesse for specielle importoste. Hårde oste fra Spanien er et af de store salgshits for tiden.

I ost- og specialvareforeningen Byens Ost i Århus centrum bliver kunderne budt velkommen af et righoldigt udbud af gule, danske skæreoste i glasdissen - side om side en række specialoste fra små udenlandske mejerier. I en kølereol lidt længere inde i butikkens tager de importerede oste fuldstændig over. Her bugner hylderne af et utal af udenlandske ostespecialiteter i ganske små pakker og til kilopriser, der nok kan få en dansk danboproducent til at spærre øjnene op.

Men prisen er tilsyneladende ikke det, der optager butikkens kunder mest.

“Rigtig mange af vores kunder efterspørger de helt specielle oste. De interesserer sig meget for ost, vil gerne have mere at vide og er ikke bange for at prøve

noget nyt. Omsætningen af ost fordeler sig nogenlunde ligeligt mellem dansk og udenlandsk, men salget af de importerede oste er helt klart i stigning i øjeblikket,” forklarer butikkens indehaver *Helle Piekarski*.

Ost fra yderområder er in

I øjeblikket er det blandt andet de spanske oste, som især ender i indkøbsposen. Hårde typer, som Manchego, Mahon fra øen Menorca eller blåskimmelosten Picón del Valle, som er emballeret i vinblade. Dertil er ost af fåre- eller gedemælk et sikkert salgshit.

“Vi kan helt klart mærke på efterspørgslen, når kunderne kommer hjem fra ferie og har smagt en speciel ost fra en lille landsby. De gængse områder i Frankrig og Spanien er ikke længere nok. Folk vil have oste fra helt små producenter i yderområderne. Det skal være hjemmelavet, rendyrket og helt specielt. Man vil have oste med karakter og historie, fordi det også skal være en oplevelse for dine gæster, når du serverer osten,” fortæller hun. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Butiksindehaver Helle Piekarski fra Byens Ost i Århus og nogle af de oste, som kunderne efterspørger for tiden. På billedet i midten en Picón del Valle (spansk blåskimmel), en Mahon (t.v.) fra øen Menorca samt en italiensk hvidskimmel (i toppen). På nederste foto et udvalg af oste fra fortrinsvis små, sydeuropæiske mejerier.

Specialister i hverdagsoste

Volumen. DK International har på kun tre år skabt sig en markant position som importør af prisbillige oste.

Volumen er en af grundpillerne i strategien for DK International Foods A/S i Stilling syd for Århus. Siden 2003 har handelsfirmaet tegnet sig for en hastigt stigende andel af importen af prisbillige udenlandske oste til de store danske detailkæder. En stor del af ostene skæres op på virksomhedens anlæg og pakkes i kædernes eller DKI's egne mærker.

“Vi beskæftiger os med to ting: Mærkevarer fra store producenter som fx franske Sodial og det man kan kalde det mere volumenprægede. Vi arbejder på det brede sortiment, hvor det handler om at kunne levere til en konkurrencedygtig pris,” forklarer selskabets adm. direktør *Steen Busk*.

“Forbruget af udenlandske oste i Danmark foregår i to trin. Når en ny specialost

har opnået en vis position på markedet, opstår der et behov for at kunne købe den til en mere konkurrencedygtig pris. Gorgonzola, frisk mozzarella, parmasan og andre ostetyper er efterhånden blevet hverdagsoste, og så betyder det pludselig noget for forbrugerne, at de kan få den 10 kr. billigere. Der er et kæmpemarked for de konkurrenceprægede produkter – og det er her vi primært har vores berettigelse,” siger han. Han understøtter dog samtidig, at virksomheden har stigende fokus på specialoste i den dyre ende af skalaen.

En brie skal være fransk

Men uanset prisen, mener Steen Busk, at de udenlandske oste kan noget, de danske oste ikke kan.

“De har en tradition og en historie, som man ikke kan efterligne. En fransk brie vil altid blive opfattet som bedre end en dansk brie. Den smager simpelthen bedre. Derfor vil en dansk brie typisk blive placeret på et niveau, hvor den skal konkurrere

med de prisbillige udenlandske. Mit råd til de danske mejerier vil derfor være, at de skal udvikle nogle flere rent danske specialoste, som kan blive konkurrencere i toppen af skalaen.” ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Fransk landbrie til folket. DK International leverer populære udenlandske oste til populære priser.

Pulverprisen når nye højder

Verdensmarked. Tomme lagre og tørke i Australien sender prisen på mælkepulver på himmelflugt.

Produktion af det lavt forarbejdede skummetmælkspulver har i det seneste års tid udviklet sig fra at være en beskednen forretning til at være en virkelig god forretning.

Priserne tog et pænt hop opad i slutningen af 2006, men i 2007 har stigningstakten nærmest været lodret. Fra august 2006 til april i år er prisen for 1.000 kg skummetmælkspulver på EU-markedet således steget fra 15.571 kr. til 23.467 kr., mens verdensmarkedsprisen er gået op fra 12.367 kr. til 23.915 kr. Priserne på sødmælkspulver har oplevet nogenlunde samme stigningstakt (se grafer).

Der er to hovedårsager til den voldsomme prisudvikling: Tørke i Australien og tomme pulverlagre i USA og Europa.

1,5 mio. ton pulver ud af markedet

Den efterhånden katastrofale tørke i Australien har allerede nu medvirket til at reducere landets mælkeproduktion – og dermed produktion af mælkepulver – betragteligt. Samtidig viser prognoser, at nedgangen vil fortsætte i den kommende

sæson. Australien er sammen med New Zealand en af største eksportører af pulver til et relativt lille verdensmarked. Her og nu har nedgangen i den australske pulverproduktion medført, at 75.000 ton pulver er fjernet fra et samlet verdensmarkeds handel på cirka 1,4 mio. ton skummetmælkspulver. Verdenshandlen i mælkeprodukter er på 42 mio. ton (omregnet til mælkeekvivalenter) Næste år vil der efter alt at dømme være taget 1,5 mio. ton ud af verdensmarkedet.

Lagre har været sovepude

Mangelsituationen forstærkes dramatisk af, at pulverlagrene i USA og Europa i løbet af de seneste fire år er blevet reduceret fra godt 1 mio. ton til ingenting – og at der tilsyneladende ikke er kapacitet til at øge produktionen.

“Lagrene har været en sovepude, som i en periode har været med til at tilfredsstille efterspørgslen på pulver,” siger salgsdirektør Thomas Carstensen, Arla Foods Global Ingredients.

“Samtidig med at lagrene er blevet tømt, er produktionen af skummetmælkspulver i EU blevet reduceret med 30 pct. Spørgsmålet er, hvor meget er kapacitet der er til at øge produktionen igen. For mig at se, er der kun begrænsede muligheder

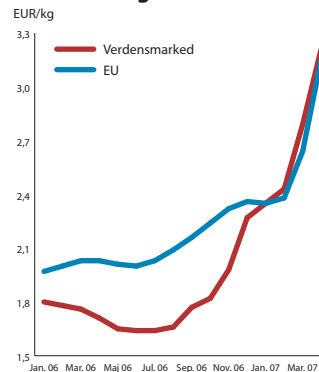
med de anlæg, som findes i øjeblikket,” siger han.

Som ansvarlig for Arla Foods' salg af mælkepulver glæder Thomas Carstensen sig naturligvis over de aktuelle høje priser på de internationale markeder. Og han er ikke sikker på, at priserne har toppet endnu.

“Det kan måske lyde underligt, men vi ville faktisk foretrække, at markedet snart stabiliserede sig. En del af vores mælkepulver sælges i detailpakker til almindelige forbrugere, og det marked kan meget vel blive reduceret betragteligt, hvis prisstigningerne fortsætter,” siger han. ■

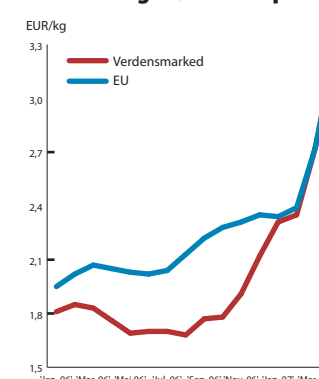
Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Prisudvikling - skummetmælkspulver



Kilde: ZMP

Prisudvikling - sødmælkspulver



Kilde: ZMP

Produktion af mejeriprodukter i udvalgte EU-lande i 2006

	Smør		Ost		Konsummælk		SMP & WMP	
	1.000 t	ift. '05	1.000 t	ift. '05	1.000 t	ift. '05	1.000 t	ift. '05
Danmark	38	-14%	336	-5%	468	1%	113	4%
Tyskland	437	-3%	1.995	3%	5.064	0%	338	-12%
Spanien	45	-21%	135	-1%	3.552	-3%	9	-10%
Frankrig	398	-4%	1.685	1%	3.765	-1%	430	-8%
Irland	139	-3%	136	14%	539	0%	107	17%
Italien	112	-14%	1.033	0%	2.914	-2%	0	0%
Holland	106	6%	712	7%	1.374	-4%	158	-4%
Polen	167	-2%	543	5%	2.236	2%	162	-3%
Sverige	30	-11%	118	0%	952	-4%	50	2%
UK	118	-9%	397	3%	6.812	1%	105	-13%
EU-25	1.831	-5%	7.843	2%	33.083	0%	1.722	-9%

Kilde: Mejeriforeningen og ZMP (foreløbige tal)

Danmark: Detailpriser pr. måned (inkl. moms - 25%) - (Alle priser står noteret i DKK)

	Smør 250 g	Kærgården o. lign. 250 g	Ost max. 13% fedt 1 kg	Ost 45+ 1 kg	Brie 60+ 250 g	Sødmælk 1 liter	Letmælk 1 liter	Minimælk 1 liter	Skummetmælk 1 liter	Kærnemælk 1 liter	Sødmælk, økologisk 1 liter	Letmælk, økologisk 1 liter	Skummetmælk, økologisk 1 liter	Minimælk, økologisk 1 liter	Piskefløde 0,5 liter	Cremerfraiche 18% 0,5 liter	Yoghurt fedtfattig 1 liter	Yoghurt m/fruit 1 liter
Gennemsnitspriser for 2006	11,61	10,41	65,21	69,11	17,74	6,91	5,84	5,10	5,58	5,52	8,29	7,27	6,48	6,79	11,34	9,37	12,85	10,80
Januar-marts '07	11,55	10,45	63,97	69,68	18,24	7,17	5,93	5,27	5,59	5,46	8,40	7,46	6,51	6,75	11,50	9,41	12,86	10,83
%-vis ændring	-0,5%	0,4%	-1,9%	0,8%	2,9%	3,8%	1,6%	3,3%	0,2%	-1,1%	1,4%	2,7%	0,4%	-0,6%	1,4%	0,4%	0,1%	0,2%

Kilde: Danmarks Statistik

Mejerinoter

Indland

Jens Bigum, tidligere adm. direktør i Arla Foods, udgiver erindringsbogen 'Mælkevejen.' Bogen er både Jens Bigums egen og Arlas historie. Her fortæller han om opvæksten på gården i Himmerland, vejen til direktionsgangen og går bag om mælkekrigen mod Kløver Mælk, Arlas eventyr i Mellemøsten, invasionen i England og meget mere. Bogen udkommer 12. maj.

Det nye mejerikort er kommet på gaden. 68 danske mejerianlæg er plottet ind på den nye version af mejeriernes danmarkskort, som nu er tilgængeligt for interesse-rede. Kortet kan mod betaling bestilles hos *Niels Ole Nielsen* på tlf. 8731 2075 eller på mail non@mejeri.dk. En gratis pdf-version kan downloades via Mejeriforeningens hjemmeside.

27.000 danskere så køerne hoppe og danse ved den årlige tilbagevendende øko-dag søndag den 23. april. Det var som

sædvanlig et stort tilløbsstykke, da de økologiske køer på gårde over hele landet blev sluppet ud på forårets græsmarker. I år var der hele 10.000 flere gæster end ved sidste års arrangement.

'Vi står bag mælken' hedder en ny præsentationsfolder for Mejeriforeningen.



Folderen giver en lang række fakta om mælk, smør, ost og andre mejeriprodukter og præsenterer det arbejde, Mejeriforeningen gør for at fremme mejeriernes sag. Folderen har aktuelle eksempler og statistikker og er trykt i stort lommeformat på dansk og engelsk. 'Vi står bag mælken' kan downloades via Mejeriforeningens hjemmeside.

Efter fem år i toppen af brancheorganisationen har adm. direktør *Ole Willemann*, 62 år, valgt at fratræde sin stilling i Mejeriforeningen for at gå på pension.

Ole Willemann hører til blandt dansk mejeribrugs markante personligheder og har sat sit præg på udviklingen i branchen. Først gennem sin karriere på virksomhedssiden og senest som adm. direktør i Mejeriforeningen; en stilling han tiltrådte 1. juni 2002.

Afskedsreception bliver holdt **onsdag den 30. maj kl. 14.30-17 i Mejeriforeningens kantine, 5. sal.**

FOTO: CLAUDIA SUDINI/APELLA

Tirsdag aften kl. 20.30 er der Meyeri-tv.

Fra den 8. maj og 13 efterfølgende tirsdage på DR1 vil kokken *Claus Meyer* præsentere moderne nordisk gastronomi. Et af seriens afsnit er særligt dedikeret til mælken, og generelt er smør, mælk og ost blandt ingredienserne i flere afsnit. Arla Foods og Landbrugsraadet er blandt sponsorerne til programserien, der skal lokke turister til Danmark. Serien er solgt til tv-stationer i hele verden og får ca. 100 mio. seere.



Arlas nye Lærkevang Minimælk skal fra den 6. juni erstatte den kendte Arla Ekspres Minimælk. En større mængde græs i køernes foder giver den nye mælk et øget indhold af omega 3 og forbedrer derved mælkens fedtsyresammensætning. Mælken kommer fra gårde, hvor græs udgør mindst 40 pct. af køernes foder. Arla Lærkevang kommer til at koste det samme som Arla Ekspres Minimælk.

Mælken var i centrum, da Aarhus Universitet holdt forskningens døgn fredag den 27. april med Arla Foods som sponsor. Mejeriforeningen og Arla Foods bidrog med flere foredrag – bl.a. om danskernes mælkevaner, mælk og skønhed m.fl.

Udland

Arla Foods vil øge eksporten til Rusland, hvor de har etableret et nyt joint venture selskab i samarbejde med den russiske distributionspartner Artis Distribution. Det nye selskab, Arla Foods Artis Ltd., skal markedsføre ost og smør på det russiske marked, som præges af økonomisk vækst. Den nuværende ejer af Artis Distribution, *Mikhail Lyasko*, bliver adm. direktør i selskabet, som får hovedsæde i Skt. Petersborg.

Ost er godt for tandsundheden, konkluderer forskere ved Umeå Universitet i Sverige. En undersøgelse af 124 børn viser, at jo mere ost børnene spiser, jo mindre karies har de. Forskerne fastholder, at ostespisningen er den sikre årsag til mindre karies hos nogle af børnene, men går først nu videre med at finde ud af, hvorfor osten har denne beskyttende effekt på tandsundheden.

Op mod en tredjedel af de engelske landmænd kvitter muligvis jobbet, viser en ny undersøgelse lavet af brancheorganisationen Milk Development Council. Mere end en ud af 10 engelske landmænd siger, at de planlægger at forlade branchen inden for de næste to år. Men det tal kan blive til en tredjedel i 2008, hvis de landmænd, som siger, at de overvejer at stoppe, følger trop. Det er trange økonomiske vilkår, som får landmændene til at lægge faget på hylden.



Lær Habasit at kende og de usynlige bånd, der bliver din styrke!

Når vores konkurrenter siger "kunder", siger vi "forretningspartnere".
Når de siger "kvalitet og leveringssikkerhed", siger vi, at det er dét, det
begynder med. Vores kunder bliver vores partnere i kraft af den kompetence
og det tætte samarbejde, vi tilbyder.
Vores transportbånd og drivremme består af moderne,
højteknologiske materialer, men de
unikke, usynlige bånd består af forhold.
Et tæt forhold, der bliver din styrke.
Du er velkommen til at ringe – så fortæller vi mere.

Habasit AB, Salesbranch Århus
Tlf.. +45 87 81 81 30
E-mail: info@habasit.se
www.habasit.dk

Habasit – Solutions in motion

