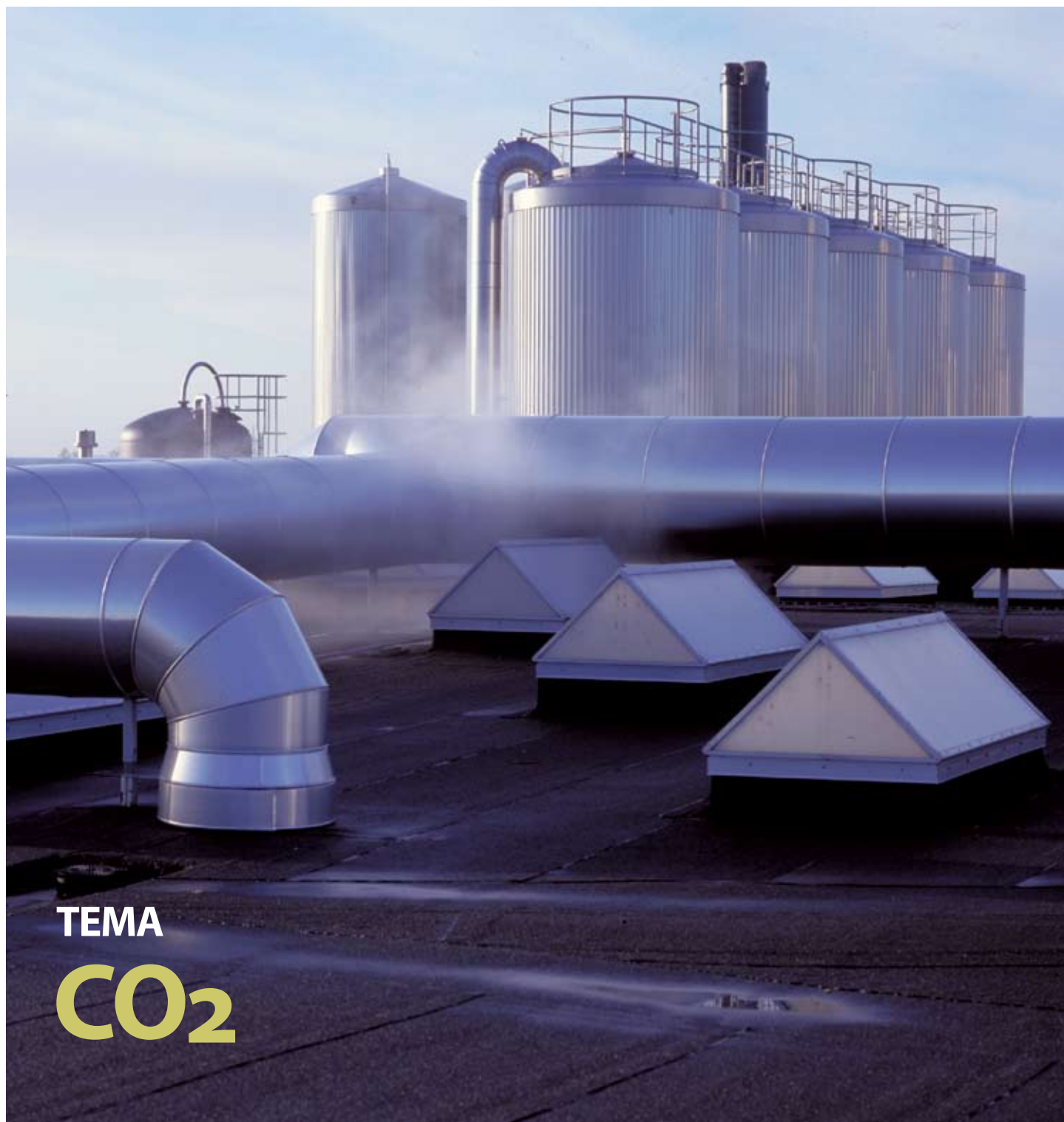


mejeri



TEMA

CO₂

2 **Mælk & Medlemmer** | 3 **Tilbageblik** – Året der gik | 4 **Indtog** – Skånemejerierne kommer
6-7 **Mejeriexit** – Morten Krohn siger farvel | 8 **Prishop** – Stadig mælk i indkøbsvognen | 9-12 **Tema om CO₂**
13 **Forskning** – Øko vs. foder | 14 **Statistik** – Eksportpriser under pres | 15 **Mejerinoter**



Det sker

18.-27. januar

Grüne Woche, Berlin
www.gruenewoche.de

29. januar

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

2.-5. marts

FoodExpo
Messecenter Herning
www.foodexpo.dk

3. marts

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

23. april

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

8. maj

Mejeriforeningens generalforsamling
Radisson SAS Hotel, Århus

25. juni

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

4. september

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

22. oktober

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

9.-14. november

IDF World Dairy Summit
Mexico City, Mexico
www.wds2008mexico.com

11.-13. november

Landsmejeriudstilling
Messecenter Herning
www.landsmejeriudstillingen.dk

17. november

Mejeriforeningens kredsmøde
Comwell, Rebild Bakker

18. november

Mejeriforeningens kredsmøde
Comwell, Kolding

3. december

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

Mælk & Medlemmer

'Mælk & Medlemmer' – så enkelt kan det siges. Mejeriforeningens nye strategiplan, der dækker perioden til og med 2010, er kendetegnende ved ambitioner om bla.:

- en tæt og vedkommende dialog med – og service til – foreningens medlemmer
- en styrkelse af mælkens image og udbredelse.

Det er altafgørende, at Mejeriforeningen konstant leverer en moderne buket af efterspurgte serviceydelser. Vi vil være på forkant med tendenserne og være en inspirerende samarbejdspartner. Det skal være let at finde ind til de relevante ressourcepersoner, og vi skal være medlemmernes første valg, når 'de vil vide mere'.

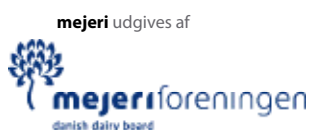
Danske mejeriprodukter har i dag en fremtrædende og naturlig placering i befolkningens daglige kost. Det har de, fordi der næppe findes noget sundere – i bredeste betydning – end netop fødevarer, hvis største bestanddel er mælkemolekyler. Vi bekender os nemlig til WHO's sundhedsdefinition, som understøtter, at nydelse og glæde ved et måltid er en ligeså sammenhængende del af ernæringsperspektivet som de aktuelle næringsstoffer i sig selv. Vi vil derfor fortsat være at finde som aktive i den offentlige debat, når det drejer sig om både at markedsføre de gode produkter, og når det gælder forsvaret mod alle plagiaterne, der konstant forsøger at lukrere på mejeriprodukternes kerneværdier og betegnelser.

Der findes næppe noget sundere – i bredeste betydning – end netop fødevarer, hvis største bestanddel er mælkemolekyler.

Tusind tak for et givende samarbejde i det forgangne år. Mejeriforeningen glæder sig til at udbygge det væsentligt i de kommende måneder.

Godt nytår! ■

Michael Stevns, adm. direktør
i Mejeriforeningen



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
Rasmus Holm Thomsen

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: 1.051
1. juli 2006-30. juni 2007
Kontrolleret af:
Fagpressens Medie
Kontrol

Indholdet af mejeri må
gengives med kilde-
angivelse.

Materiale indsendt uop-
fordret kan ikke forventes
returneret.

ISSN 1604-1259

Forsidefoto:
Arla Foods Taulov Mejeri

Året der gik

Tilbageblik. Pris-galop, feta-stop og leverandør-hop. 2007 var et år med masser af aktivitet i den danske mejeribranche. Men hvad var det vigtigste, der skete? Fem personer med tilknytning til branchen giver her hvert deres svar på spørgsmålet: Hvad var – i dine øjne – den mest betydningsfulde begivenhed for dansk mejeribrug i år 2007?

Af Elin Aarestrup Sørensen, eas@mejeri.dk



Eva Kjer Hansen
fødevarerminister (V)

Mælk er ikke bare mælk

"I 2007 fik vi for alvor øjnene op for, at mælk ikke bare er mælk, og nogle meget interessante forskningsresultater medførte nye produkter til forbrugerne.

Forskningen viste, at man kan påvirke mælkens sammensætning i positiv retning rent ernæringsmæssigt ved at fodre køerne med fx mere græs og mindre majs. Undervejs i processen var jeg med til et meget spændende møde med en række mælkeproducenter, hvor hovedparten klart var begejstrede for at få mere fokus på mælkens kvalitet frem for kun på mængde og effektivitet. For Arla Foods' vedkommende hedder produktet Lærkevang, men også andre mejerier i Danmark har lanceret nye mælketyper på dette område."



FOTO: RASMUS BAANER
Merete Myrup Christensen,
Nutrition Manager i Corporate
R&D hos Arla Foods

På vej væk fra mælkekvoterne

"På mejeriområdet synes jeg, det mest interessante, der er sket i 2007 for mælkeproducenterne, er bestræbelserne for at afvikle mælkekvoterne. Landbrugskommisær Mariann Fischer Boel har foreslået en udvidelse af mælkekvoterne på 2 pct. for det mælkevoteår, der starter 1. april 2008, og en udfasning af mælkekvoterne frem til 2015 vil indgå i sundhedstjekket af den Fælles Landbrugspolitik, som vi skal drøfte i 2008. Det vil give effektive mælkeproducenter mulighed for at optimere produktionen, uden det fører til afgift for kvoteoverskridelser. Den øgede efterspørgsel efter mælk kan sagtens absorbere en stigende produktion."

Omstillingsparathed

"Set fra mit synspunkt var stigningerne i mælkeprisen den mest betydningsfulde begivenhed i 2007. Jeg er overbevist om, at mælkeprisen også i fremtiden vil holde et højt niveau – i hvert fald så langt som jeg kan se frem.

Samtidig synes jeg, det er vigtigt at pointere, at de danske mejerier faktisk har klaret sig rigtig godt over for den udfordring, det har været at indrette sig efter en så væsentlig markedsudvikling. Man bør i mejeribranchen bevare et stærkt fokus på denne omstillingsparathed."

Bent Juul Sørensen,
gårdejer og bestyrelsesformand i Mejeriforeningen
FOTO: CLAUDS SJÖDIN



Søren Hansen
mejerichef, Hirtshals Andelsmejeri



Hans Bender-Pedersen,
afdelingschef på
Mejeriforeningens
kontor i Bruxelles

Ændring

"Der er sket mange vigtige ting for dansk mejeribrug i 2007, men hvis jeg – set fra min stol – skal vælge den mest betydningsfulde, så må det uden tvivl være den kolbøtte, som markedet slog rent prismæssigt i løbet af året.

Omvæltningen kom nemlig til at betyde, at det politiske landskab ændrede sig, og der opstod en enestående mulighed for at få gennemført de kvoteforhøjelser, som vi fra Danmarks side har efterspurgt i lang tid som den bedste vej til at få afviklet selve kvotesystemet. Hvis markedsudviklingen ikke var gået i den retning, som den gjorde, så var mange af de andre EU-lande sandsynligvis ikke gået med til at ændre i kvoten.

Der er nu for alvor blevet taget hul på diskussionen om kvoterne, der er sat en udvikling i gang, og det bliver spændende at se, hvordan dette spørgsmål bliver håndteret i de kommende år."

Dynamik i sektoren

"Hvis man ser lidt overordnet på det, så synes jeg, at der i 2007 er kommet en stor portion dynamik ind i den danske mejerisektor.

I årets løb har prisudviklingen virkelig taget fart, der er dannet nye selskaber i branchen, mælken handles på tværs af grænser osv. Alle disse begivenheder har tilsammen tilført den danske mejeribranche en dynamik, som vil være med til at forme branchen i fremtiden. Sådan som jeg ser det, vil både større og mindre selskaber – med de rette disponeringer – kunne nyde stor gavn af denne udvikling."



Gns. afregningspris
pr. 1. jan. 2008
(4,2 pct. fedt): DKK 2,84 pr. kg mælk
Antal prod.steder: 3
Omsætning: DKK 2,3 mia.
Andelshavere: ca. 750
Indvejning: ca. 370 mio. kg mælk,
dvs. 12 pct. af mælken
i Sverige.

"Vi vil analysere, om det er muligt at sælge frisk mælk i København; Storkøbenhavn kan være en naturlig forlængelse af vores hjemmemarked," siger Ola Erici, adm. direktør for Skånemejerier.

Danske samarbejdspartnere

I 2000, da Øresundsbroen åbnede, begyndte dagligvarekæden **Irma** at sælge produkter fra Skånemejerier. Øresundsfilen, en special-produceret ymer, var det første produkt i kølediskene. I dag fører Irmas 74 sjællandske butikker desuden yoghurt og et par oste fra Skånemejerier. Salget ligger stabilt.

I 2005 indgik **Bornholms Andelsmejeri** og Skånemejerier et samarbejde om at producere ost på det fællesjede Hörby Mejeri i Sverige. Dette forår besluttede de to mejerier imidlertid at standse produktionen i Hörby, og 1. november flyttede produktionen af skorpefri ost til Bornholm, hvor osten fremstilles af svensk mælk.

I september 2007 offentliggjorde Skånemejerier og **Thise Mejeri** et samarbejde, som indebærer, at økologiske produkter fra det danske mejeri sælges i Sverige – i Skånemejeriers emballage, men med en tydelig profilering af Thise Mejeri. I begyndelsen af 2008 lanceres tre frugtyoghurter fra Thise i Sverige. Senere på foråret er det planlagt at sende yderligere 4-5 produkter på markedet. Gennem samarbejdet får Skånemejerier adgang til økologisk mælk, som er en mangelvare i Sverige. Thise Mejeri får adgang til det svenske marked, hvilket falder i tråd med mejeriets eksportambitioner.

I november 2007 indgik Skånemejerier og **Løgismose** et tæt og forpligtende samarbejde, da Skånemejerier købte en tredjedel af aktierne i Løgismose Mejeri A/S. Meningen er, at produkter fra Skåne skal lanceres i Danmark, ligesom Løgismoses sortiment skal sælges i Sverige. Introduktionen af Skånemejeriers produkter i Danmark finder sted i begyndelsen af det nye år, og i øjeblikket arbejdes der på et nyt emballagedesign, hvor der vil være en tydelig sammenhæng mellem Løgismose og Skånemejerier. Løgismoses produkter findes i 80 pct. af den danske detailhandel. Disse salgskanaler skal bane vej for, at udbuddet af de skånske mejeriprodukter i danske butikker. "Vi går ikke efter at få hele kølehylden, men ønsker at berige både detailhandlen og forbrugerne med kvalitetsprodukter. Løgismose har altid arbejdet på at løfte kategorierne," siger **Steen Aalund Olsen**, adm. direktør, Løgismose Mejeri.

Ola har en plan

Indtog. Skånemejerier er i 2007 blevet en tydelig spiller i den danske mejeriverden via samarbejde med Thise og Løgismose. Nu satser mejeriet direkte på det danske marked.

"Nu lægger vi grunden for Skånemejeriers entré på det danske marked." Sådan lød formuleringen i pressemeddelelsen, da det svenske andelsmejeriselskab i november 2007 købte en tredjedel af aktierne i Løgismose Mejeri A/S.

Gennem samarbejdet får Skånemejerier adgang til det danske marked og omvendt.

"Vi er stærke på vores såkaldte premium-produkter. Dvs. inden for functional food og sundhedsgavnige produkter. Eksempelvis frugtdrikken ProViva og et stort laktosefrit sortiment. Målet er i første omgang en andel på 10 pct. af det danske marked for premium-produkter," siger adm. direktør for Skånemejerier **Ola Erici**.

Vision: Nordens mest kendte

Baggrunden for den svenske entré i Danmark skal findes i Skånemejeriers forretningsplan, der blev besluttet i foråret. Efter nogle år med fusionsplaner med andre nordiske mejeriselskaber valgte Skånemejerier i stedet, at det vil videreudvikle sig som et selvstændigt mejeriselskab.

Ledetråden er en forretningsplan med vision om, at Skånemejerier skal være nordens mest kendte virksomhed for sunde og helsebringende produkter.

"Forretningsplanen hviler på to ben. Det ene fodfæste er, at vi fortsat vil være den foretrukne leverandør af et bredt sortiment af mejerivarer i Sydsverige. Her har vi en god markedsandel og stabil indtjening, men har ingen ambition om den store tilvækst. Vores vækst skal ske uden for hjemmemarkedet. Derfor er det andet fodfæste i vores forretningsplan at skabe tilvækst i Stockholm og Göteborg samt i Norge, Finland og Danmark," forklarer Ola Erici.

Samarbejdet med danske Løgismose ligger altså i naturlig forlængelse af strategien om at komme ind på de nordiske markeder med premium-produkterne.

"Herefter vil vi analysere, om det er muligt at sælge frisk mælk i København. Dette er ikke en del af premium-strategien, men Storkøbenhavn kan være en naturlig forlængelse af vores hjemmemarked. Vi har vores største mejeri i Malmø, og det tager jo kun ti minutter at køre over Øresundsbroen," siger Ola Erici. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lmw@mejeri.dk

Skånemejerier har været blandt de første nordiske mejeriselskaber, der har satset på functional foods, her frugtdrikken ProViva, der nu får adgang til danske køleskabe.





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.

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

FOSS



Mejeribrugets hippie siger farvel

Mejeriexit. "Det var 20 gode år. Nu skal jeg videre," konstaterer Morten Krohn, der 19. december forlod Øllingegaard. Mejeriet har været hans arbejdsplads, hjem og liv siden 1988.

"Øllingegaard Mejeri har siden 1997 været ejet af Ainyahita-fonden. Nu ønsker fonden, at mejeriet skal øge produktionen, sælge mere mælk og tjene flere penge. Jeg er uenig i bestyrelsens dispositioner. Derfor valgte jeg i sommer at sige nej tak til en stilling som produktionsleder under en ny administrerede direktør." Sådan lyder Morten Krohns korte forklaring på sit farvel til mejeribranchen efter en aftrædelsesordning frem til jul.

"Familien og jeg har brugt efteråret til at tude det, der skulle tudes. Men den eneste måde at overleve på er at vende situationen til noget positivt. Og som min kone Henriette har sagt til mig flere gange, så har vi gjort det, vi satte os for. Hvis jeg skal være lidt selvhøjtidelig, så har mejeriet været en spydspids i den økologiske bevægelse i Danmark," siger han.

Til Øllingegaard via Caribien

Det stod ikke skrevet i kortene, at folkeskolelærersønnen skulle blive mejeribestyrer

og økologisk bannerfører, men Morten Krohns politiske holdninger til miljø og giftfri fødevarer gjorde, at han i 1980 tog en landbrugsuddannelse. Som nyuddannet tog han, Henriette og parrets to første børn til Caribien for at lede et EU-støttet landbrugs- og mejeriprojekt.

"Da vi kom derud, var halvdelen af køerne døde, og intet fungerede. Det lykkedes os at få projektet i gang. Det gav en utrolig selvbevidsthed, og det var med den energi, vi vendte hjem," fortæller han.

Hjemvendt købte Morten Krohn den tidligere proprietærgård Øllingegaard ved Skævinge og dertil 100 køer.

"Meningen med Øllingegaard var at skabe en talerstol for økologien. Så ud over at passe køer havde vi allerede dengang en masse rundvisninger på gården," fortæller Morten Krohn, der fortsatte dialogen med de besøgende, da Øllingegaard blev et mejeri i 1995. Op til i dag har han haft utallige rundvisninger på mejeriet.

Morten Krohn er bekymret for udviklingen hos de økologiske produktionsvirksomheder.

En god historie og et godt produkt

En kontakt med ISO-kæden sikrede mejeriets første leverancer, og efterspørgslen og kundekredsen voksede stille og roligt. I 2003, da Arla Foods fik voldsom kritik i medierne for sine forretningsmetoder, oplevede mejeriet på få dage en fordobling af omsætningen. Og kunderne er holdt ved.

"Vi har aldrig brugt penge til markedsføring, men vi har sørget for at gøre det hamrende godt for vores kunder. Dertil kommer, at vi fra starten har været så heldige at lave Danmarks dejligste mælk," siger han.

"Mejeriets succes er en blanding af den gode historie om det lille økologiske mejeri og et godt produkt," konkluderer Morten Krohn, der nu forlader et mejeri, der er vokset til 25 ansatte, har 11 leverandører, en årlig indveining på 7 mio. kg og en omsætning på 48 mio. kr.

Tilfreds med nul-resultat

For at sikre en stabil økonomi overtog den almennyttige Ainyahita-fond i 1997 Øllingegaard Mejeri. Morten Krohn og hans familie, der nu omfattede en børneflokk på fem, fortsatte deres liv og arbejde på gården.

I flere år var arbejdsdelingen, at Morten Krohn tog sig af den daglige drift, mens en regnskabschef stod for økonomien. Det var, da regnskabschefen valgte at gå på pension, at uenighederne mellem bestyrelsen og mejeribestyreren foldede sig ud.

"I mange år har der været et pres fra fonden om, at mejeriet skulle tjene flere penge. Men da fonden støtter økologiske projekter, har jeg ment, at fondens penge arbejdede godt på mejeriet. Leverandørerne har fået en god betaling, alle ansatte har fået deres løn, og vi har kunnet hentesætte penge til nye investeringer. Derfor har jeg betragtet nul som et godt resultat. Det har fonden ikke været enig i," forklarer Morten Krohn.

Bekymring for produktionen

Den tidligere mejeribestyrer er bekymret for den udvikling, han ser inden for dele af den økologiske produktion.

"Jeg oplever, at flere økologiske virksomheder går efter volumen og har vækststrategier, der kan føre dem på selvmordskurs," siger han og vender sig desuden mod den stigende tendens til, at

“Jeg valgte at arbejde med økologiske fødevarer for at redde verden. Det vil jeg blive ved med, men det bliver ikke som mejeribestyrer i en produktionsvirksomhed.”

Morten Krohn om sit engagement i fødevarerproduktion.

økologiske virksomheder markedsfører sig på konventionel vis.

“De har glemt, at vi skal være et alternativ – både når det gælder produktion og salg,” siger Morten Krohn.

Det er ikke den primære produktion ude på gårdene, han sigter efter. For her kommer enhver omlægning til økologi miljøet til gode. Hans bekymringer gælder produktionsvirksomhederne, der bliver mere og mere industrialiserede, hvilket i sidste ende kan gå ud over kvaliteten af den mad, vi spiser.

Ringens sluttes

Det er vigtigt for Morten Krohn at sige farvel til Øllingegaard med oprejst pande. Derfor har han sørget for, at hele gården er blevet malet, ligesom han har holdt et

stort åbent-hus-arrangement for lokalsamfundet.

Nu er han og familien klar til at tage hul på næste kapitel. En række tilfældigheder sørger for, at timingen er i top. I sommer blev familien færdig med en årelang gælds-sanerung. Samtidig havde den allerede i foråret besluttet at besøge den caribiske ø Sct. Lucia for første gang i mere end tyve år. 22 december satte far, mor og de fem

børn mellem 15 og 25 år sig i flyet. Når de kommer hjem, flytter de ind på førstesalen af en villa i Hellerup. Præcis hvad Morten Krohn skal lave, ved han endnu ikke.

“Jeg valgte at arbejde med økologiske fødevarer for at redde verden. Det vil jeg blive ved med, men det bliver ikke som mejeribestyrer i en produktionsvirksomhed,” siger han. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lwm@mejeri.dk

Overskud skal gå til økologien

Vækst. “Hvis vi skal fremme økologien, er vi nødt til at skabe økonomisk overskud. Ellers er økologien ikke et alternativ,” mener Knud Foldschack, formanden for fonden bag Øllingegaard Mejeri.



Begreber som vækst og overskud er nye nøgleord på Øllingegaard Mejeri. Er det udtryk for, at idealismen er erstattet af kold kommerzialisme? **mejeri** har spurgt advokat Knud Foldschack, formand for Ainyahita-Fonden, der ejer Øllingegaard Mejeri.

“Det er vigtigt at præcisere, at fonden har støttet driften af Øllingegaard Mejeri gennem de seneste 10-12 år med 20 mio. kr. Men da fondens formål er at udbrede økologien herhjemme og i udlandet, kan det ikke nytte, at vi bliver ved med at støtte mejeridrift. Vi må videre og støtte andre økologiske projekter. Og derfor er det vigtigt at sætte fokus på overskud og rationel drift af Øllingegaard Mejeri,” siger han.

På denne baggrund besluttede fonden i sommer at ansætte en administrerende direktør for Øllingegaard Mejeri. Valget faldt på Kurt Hansen, der har en baggrund som direktør i Dagrofa. Hans opgave bliver

at formulere en ny vækststrategi, og målet er en fordobling af omsætningen i løbet af de næste tre år. Samtidig besluttede mejeribestyrer Morten Krohn at forlade mejeriet, som han stiftede i 1995 med støtte fra Ainyahita-Fonden, der overtog det i 1997.

Iværksættertiden er slut

Knud Foldschack understreger, at Morten Krohn er en dygtigt iværksætter, som har ydet et fantastisk stykke arbejde for mejeriet.

“Det er også vigtigt, at et projekt får en vis tid til at etablere sig og implementere nye ideer. Det er lykkedes for Øllingegaard at etablere sig som det lille økologiske mejeri med gode produkter som fx 15-timers mælken,” siger han og fortsætter:

“Nu er etableringsfasen ovre. Øllingegaard er i dag blevet et veldrevet, overskudsgivende mejeri. Det er tid at udnytte de store muligheder, vi har, for at udvikle mejeriet yderligere.”

Han peger på, at den næste problemstilling vil være at markere mejeriet i forhold til den totale økologi og CO₂-udslippet.

“Økologi handler jo ikke kun om regler, køer og mælk. Det handler også om kort afstand til producenter og forbrugerne, om hvilke emballager man bruger osv. I stedet for at fortælle om mejeriet skal vi have større fokus på primærproducenterne og

den store økologiske sammenhæng, mejeriet indgår i,” siger han.

Fondens aktiviteter

På den administrative side ser Knud Foldschack muligheder for, at Øllingegaard Mejeri kan indgå tæt samarbejde med det jyske Søvind Mejeri, der producerer ost. Begge mejerier er ejet af fonde, der har til formål at støtte økologiske projekter, hhv. Ainyahita-Fonden og Solhvervsfonden. Knud Foldschack er formand for begge fonde, ligesom han i øvrigt også er formand for den meget omtalte fond, der skal stå for tilsynet af et ungdomshus i København.

Ainyahita-Fonden er stiftet for 15 år siden af en stor pengegave fra en økologisk interesseret dame. Fonden ejer bl.a. Økologiens Hus i Århus samt ejendomme i København.

“Vi ønsker at bruge endnu flere ressourcer til at arbejde for økologien i verden. Og et overskud fra driften af Øllingegaard Mejeri skal bl.a. bruges til økologiske bistandsprojekter i Asien, herunder et konkret landbrugsprojekt i Cambodja. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lwm@mejeri.dk



FOTO: SCANPIX

“Vi skal have større fokus på primærproducenterne og den store økologiske sammenhæng, mejeriet indgår i,” mener advokat og formand Knud Foldschack.

Stadig mælk i indkøbsvognen

Status quo. Prisstigninger på mælken inden for de seneste 4-5 måneder har tilsyneladende ikke fået danskerne til at skrue ned for forbruget.

Danskerne putter lige så meget mælk i indkøbsvognen, som de plejer. Det vurderer flere mejerier oven på en sommer, hvor mælken er blevet en særdeles eftertragtet råvare, som mejerierne har måttet betale mere for. Konsekvensen for forbrugerne har været prisstigninger på ca. 15 pct. inden for de seneste seks måneder, men det har tilsyneladende ikke fået danskerne til at droppe den hvide drik.

Indtil videre har to af landets store leverandører af drickemælk, Arla Foods og Thise Mejeri, ikke kunnet konstatere nogen ændringer i danskernes forbrug af mejeriprodukter. Tværtimod har forbrugerne vist forståelse for mejeriernes situation.

"Vores kunder kan godt forstå, at det ikke er os selv, der sætter dagsordenen, men at vi bare er en brik i et stort, politisk spil," siger salgschef hos Thise Mejeri Mogens Poulsen, og han fortsætter:

"Vi er jo nødt til at tilpasse mælkeprisen til vores andelshavere, så den matcher Arla Foods' pris nogenlunde, og den er igen stærkt påvirket af mælkeprisen i først og fremmest Tyskland. Men jeg vil da godt lige understrege, at vi jo ikke har nogen indflydelse på de endelige forbrugerpriser, når mælken står i supermarkedernes kølediske," lyder det fra Mogens Poulsen.

Alle kategorier holder fast

Ligesom hverken Arla Foods eller Thise har kunnet notere nogen ændringer i salget,

har selskaberne heller ikke kunnet se forskydninger mellem de tre overordnede kategorier: konventionel discountmælk, konventionel højprismælk og økologisk mælk.

"Vi kan se, at forbrugerne i store træk vælger de samme typer mælk nu, som de gjorde i sommer. Men nu slog prisstigningerne jo først for alvor igennem i oktober, så det er for tidligt at konkludere, om det vil påvirke danskernes mælkevaner på længere sigt," siger Arla Foods' divisionsdirektør for det danske marked Lars Aagaard.

Mælken stikker ikke ud

Lars Aagaard mener, at mediernes megen omtale af de generelle prisstigninger på fødevarer har givet forbrugerne en forståelse for, at priserne er steget.

"Jeg tror, at forbrugerne forholder sig til deres samlede fødevarerudgifter. I løbet af det seneste halve år er mange fødevarer blevet dyrere, og mælk og mejeriprodukter stikker ikke specielt ud," siger Lars Aagaard og fortsætter:

"Her i Danmark er de fleste forbrugere godt klar over, at mælken er en sund basisfødevarer, som er nødvendig i kosten. Derfor kunne man forestille sig, at det er andre – dyrere og mere usunde fødevarer – som bliver valgt fra, når de generelle priser på fødevarer stiger." ■

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk

Elin Aarestrup Sørensen, eas@mejeri.dk

Mælkeforbrug i Danmark, 1999-2006

Kg pr. person	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sødmælk	23,7	21,8	19,5	16,6	15,5	14,1	13,2	12,8
Letmælk	54,7	53,8	46,9	40,8	38,7	35,5	31,7	30,7
Skummetmælk	19,2	21,7	30,7	37,5	39,7	42,6	44,8	46,2
Konsummælk i alt	97,6	97,3	97,0	94,9	94,0	92,3	89,7	89,7

Forbruget har været faldende gennem flere år, men er nu stagneret og ser ud til at forblive stabilt.
Kilde: Mejeristatistik 2006



Tema om CO₂

Politikere og klimapaneler har talt: Den globale opvarmning skal standses nu. CO₂-udledningen har sat et markant aftryk på klimaet, og udledningen skal nedbringes. Den opfordring gælder ikke mindst virksomheder – herunder mejeribranchen. Der gøres allerede en del på de danske mejerier for at spare bl.a. energi. Og der er masser af positive holdninger til CO₂. Men endnu mangler de helt konkrete planer for nedbringelse af CO₂-udledningen. De er dog så småt på vej.

Godt for både miljø og økonomi

I det små. Selv om de færreste mejerier har en decideret plan for at nedbringe deres udledning af CO₂, gavner rigtig mange af mejeriernes nyanskaffelser og tiltag miljøet og bundlinjen.

“Er der penge i det for mejeriet, er det som regel også godt for miljøet.” Mejerichef på Hirtshals Mejeri *Søren Hansens* konklusion dækker i store træk den holdning, der hersker på de fleste af landets mejerier. Ikke fordi der ikke er vilje til at nedbringe udledningen af CO₂, men simpelthen fordi de to ting – heldigvis – hænger sammen.

I en rundspørge, **mejeri** har foretaget blandt Mejeriforeningens medlemmer, svarede 16 af de adspurgte mejerier på spørgsmålene omkring virksomhedens udledning af CO₂ (Arla Foods indgår ikke i rundspørgen – se i stedet artikel side 10).

Rundspørgen viser, at mens det endnu er de færreste af de adspurgte mejerier, der har foretaget eller planlagt større ændringer med henblik på at bringe



Danske mejerier er klar til at nedbringe CO₂-udledningen.

udledningen af CO₂ ned, så er der masser af initiativer og holdninger til problematikken. Og der sker hele tiden reduktioner i energiforbruget fx i form af bedre isolering, ny teknologi og ny emballage, og mange mejerier sparer også energi på indtransporten, efterhånden som der bliver færre, men større mælkeleverandører. På den måde gavner besparelserne både mejeriets økonomi og CO₂-balancen.

Et svært regnestykke

Kun to af de adspurgte (pulverproducenter) er miljø- eller energiledelsescertificeret, og endnu er det kun aktuelt at lave et egentligt CO₂-regnskab for et fåtal af de adspurgte.

Nogle af de eksporterende mejerier begynder dog at få emnet tættere ind på livet, efterhånden som enkelte af deres kunder så småt begynder at stille krav om CO₂ regnskaber.

“I fremtiden kan jeg godt forestille mig, at vi får lavet et grønt regnskab. Ikke mindst fordi vores kunder i Frankrig og England lægger stor vægt på bæredygtige produktionsforhold og begynder at stille krav til det også,” siger adm. direktør for Søvind Mejeri *Tom Soling*.

Mange af mejerierne afventer også egentlige krav eller retningslinjer fra officiel side, før de vil begynde at måle på CO₂-udledningen.

“Det er et svært regnestykke,” siger mejerichef på Mammen Mejeri *Niels H.*

Staunsbæk. “Hvordan skal eksempelvis eksterne vognmænd regnes ind i et samlet miljøregnskab,” spørger han.

Af artiklen side 11 fremgår det i øvrigt, at 90 pct. af udledningen af drivhusgasser i forbindelse med mejeriproduktion sker på gårdene. Spørgsmålet vil så være, om den udledning også skal med i et samlet regnskab.

Energiforbrug ned med 10 pct.

Det mejeri, der skiller sig mest ud i rundspørgen, er *Uhrenholt A/S*. Her er der lavet en ny transportstrategi, hvor kravene til transportørerne er hævet, og på selskabets mejeri arbejdes der på en omfattende isolering af kølelageret. I 2008 påbegyndes et nyt, stort projekt, der har som mål over en årrække at reducere energiforbruget – og herunder CO₂-udledningen – med 10 pct. pr. kg produkt.

“Det betyder, at vi skal have ændret på nogle daglige rutiner, og vi skal se på, hvordan vi kan optimere vores arbejdsprocesser. Samtidig skal vi sikre, at pumper, udstyr og anden teknik bliver så effektivt og energibesparende som muligt,” fortæller adm. direktør i *Uhrenholt A/S Sune Uhrenholt*.

Projektet skal gennemføres i samarbejde med Energi Fyn som rådgiver.

“Vi ved ikke, hvor meget CO₂ vi udleder, men vi håber, at vores samarbejde med Energi Fyn kan kaste lys over det,” siger *Sune Uhrenholt*. ■

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk

Uddrag fra mejeris CO₂-rundspørge

Har iværksat nye transportstrategier:	2 mejerier
Har forbedret kølesystemer/isolering:	4 mejerier
Har implementeret div. energibesparende teknologi:	2 mejerier
Ved hvor meget CO ₂ , virksomheden udleder:	2 mejerier
Kunder begynder at stille krav om handlingsplaner for CO ₂ :	2 mejerier
Har certifikationer, som stiller krav om bl.a. reduktion af energiforbrug:	2 mejerier

Arla Foods på vej med CO₂-plan

Strategi. En gennemgribende klimamålsætning skal frem til år 2020 nedbringe Arla Foods' udslip af CO₂.

CO₂ er et af tidens varmeste emner blandt medier, politikere og også hos Danmarks største mejeriselskab, Arla Foods. I løbet af den næste måneds tid tager koncernledelsen stilling til en ny omfattende klimastrategi, som først og fremmest bliver sat i verden med det formål at reducere Arla Foods' udledning af CO₂.

"Jeg vil endnu ikke sætte tal på, men jeg kan sige så meget, at vi har sat et meget ambitiøst mål for nedbringelsen af vores CO₂-udledning," siger Arla Foods' miljøchef *Jan D. Johannesen*, da **mejeri** møder ham i december.



FOTO: ARLA FOODS

Alle skal tænke i klima

Klimastrategien gælder til år 2020 og indeholder både aktiviteter på kort og langt sigt. Endnu er det dog småt med de konkrete initiativer, som planen kommer til at kaste af sig.

"Vi begyndte arbejdet for et år siden, og man kan sige, at rammen nu er lagt. Men reelt begynder arbejdet først rigtigt nu," fortæller Jan D. Johannesen.

Det ligger dog fast, at arbejdet med at reducere CO₂-udslippet kommer til at påvirke alle medarbejdere i organisationen.

"En så ambitiøs klimastrategi kan ikke løses af en enkelt stabsfunktion. Vi skal have hele organisationen med, og det kommer til at kræve uddannelse og træning. Hvis vi virkelig skal rykke, skal alle medarbejdere have klima i baghovedet, når de gør noget," fastslår Jan D. Johannesen.

Landbrugets belastning skal ned

Handlingsplanen er delt op i fire områder: Kvægbrug, Produktion, Transport og Emballage. Intentionen er at påvirke udslippet i alle fire faser (se faktaboks), selv om belastningen især kommer fra landbruget. Undersøgelser viser ifølge Jan

D. Johannesen, at ca. 80 pct. af drivhusgasserne stammer fra landbruget. Heraf kommer en stor del fra køerne i form af metan-gas, der vejer tungt i klimaregnskabet, når det omregnes til CO₂-ækvivalenter.

"Det er oplagt at tage fat på landbrugs-siden, men problemet er, at vi mangler viden på området. Desuden er vores direkte indflydelse meget større på produktionen, transporten og emballagen."

Derfor indebærer strategien ifølge miljøchefen, at Arla Foods indgår i samarbejder for at nedbringe udledningerne fra landbruget.

"Der kan gøres noget, og vi vil selvfølgelig tage initiativer i forhold til landbruget. Men endnu ved vi ikke præcist, hvad vi vil gøre. Løsningerne ligger ikke lige for, så landbrugssiden er det mest langsigtede fokusområde i strategien, hvor vi foreløbig vil forsøge at tilvejebringe mere viden gennem forskellige partnerskaber med forskere og eksperter." ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Arla Foods' klimastrategi

Påbegyndes forår 2008. Det primære mål er at nedbringe udledningen af CO₂ på de fire områder:

KVÆGBRUG

- Ændre fodersammensætning
- Udnytte gødningen bedre
- Producere biogas på affaldsstoffer

PRODUKTION

- Anvende ny teknologi
- Anvende CO₂-neutrale brændstoffer frem for fossile
- Øge effektiviteten

EMBALLAGE

- Minimere mængden
- Benytte miljøvenlige materialer
- Anvende flere genbrugelige materialer

TRANSPORT

- Anvende biobrændstof
- Uddanne chauffører til miljøvenlig kørsel
- Sikre bedre ruteplanlægning.

CO₂-mærke på mælken

For forbrugerne kan det synlige bevis på Arla Foods' kommende miljøstrategi meget vel blive et CO₂-mærkat, der fortæller, hvor meget mælken, osten eller smørret belaster miljøet.

Arla Foods har fået lavet nogle foreløbige udregninger på, hvor stort selskabets samlede 'Carbon footprint' – CO₂-aftryk – er, og hvor stort det er for de enkelte produkter. Endnu går der dog mindst et år, før danskerne får CO₂-deklarationer på Arla-kartonnerne.

"Vi er meget positive over for at deklarere. Men problemet lige nu er, at der ikke er en standard, som man er enige om. Hvis alle kommer med hver sin standard, så kan forbrugerne ikke sammenligne varerne," siger miljøchef Jan D. Johannesen.

Derfor venter Arla Foods på en britisk standard, som bl.a. organisation Carbon Trust og en række virksomheder og organisationer er gået sammen om at få udarbejdet.

"Generelt er briterne langt fremme i forhold til Danmark. Vi kan mærke kravene og forventningerne fra detailhandlen derovre (se artikel s. 12). Så ud over at vi selv er motiverede for at gøre noget, vil vores kunder også gerne indføre en mærknings-ordning."

FRA KO TIL KONSUMENT 1 liter svensk letmælk belaster miljøet med 985,5 g CO₂-ækvivalenter

KILDE: SVENSK MJÖLK

87 %

af udledningen kommer fra **køerne og gården** i form af metan- og lattergas (861 g CO₂-ækvivalenter).



FOTO: CLAUD SJÖDIN



0,7 %

af udledningen kommer fra **mælkebilerne**, som indsamler mælken på gårdene (7,4 g CO₂-ækvivalenter).

3,8 %

af udledningen kommer fra fremstilling og nedbrydning af **emballagen** (37,9 g CO₂-ækvivalenter).



Problemet ligger på landet

Udledning. Produktionen på mejerierne udgør en minimal del af det samlede CO₂-regnskab for en liter mælk. Det er på gårdene, der skal sættes ind, vurderer ekspert.

"Det er ude på gården, der skal ske noget, hvis mejeribranchen vil nedbringe udledningen af CO₂."

Så kontant lyder det fra forskningsprofessor *Jørgen E. Olesen* fra Det Jordbrugsvidenskabelige Fakultet ved Aarhus Universitet. *Jørgen E. Olesen* har udledning af drivhusgasser fra landbruget som et af sine specialer, og i december 2007 modtog han Nobels Fredspris som medlem af FN's klimapanel.

Ca. 90 pct. af den CO₂-udledning, der sker i forbindelse med fremstillingen af mejeriprodukter, kommer ifølge forskeren fra gårdene. Udledningen sker bl.a. i forbindelse med produktion og transport af foder, men den helt store synder er koens vom: her produceres store mængder af drivhusgassen metan. Metans virkning på drivhuseffekten er 23 gange så kraftig som CO₂.

Koens udledning kan ifølge *Jørgen E. Olesen* godt nedbringes ved at gå fra roer til majs som foder.

"Men efterhånden fodrer rigtig mange kvægbrugere med majs, og køernes udledning af metan er faktisk allerede blevet reduceret, så alt i alt vil det nok være svært at komme ret meget længere ad den vej," siger *Jørgen E. Olesen*.

"Til gengæld," fortsætter han, "kan de fleste kvægbrugere stadig gøre en indsats for at nedbringe udledningen af lattergas, der også er en endnu kraftigere drivhusgas end CO₂ og metan. Det kan ske ved bedre kvælstofudnyttelse, fx ved at dyrke afgrøder, der bedre optager kvælstoffet efter omlægning af græsmarker, og ved at

udnytte gyllen til biogas."

Jørgen E. Olesen anslår, at udledningen af drivhusgasser ville kunne reduceres med op til 20 pct., hvis der virkelig blev gjort en indsats.

Mejerierne går fri

Derimod tvivler han på, at der kan gøres ret meget mere på mejerierne, som allerede har gjort meget for at minimere omkostningerne til transport, energiforbrug, emballage osv.

"Det er heller ikke mejeriernes bulktransporter, der tæller i det store regnskab. Fx bliver der udledt lige så meget CO₂, hvis forbrugeren kører tre km i bil for at hente en liter mælk, som der sammenlagt er blevet brugt til at fremstille og transportere den samme liter mælk ud til supermarkedets køledisk."

Æbler og pærer

Om mejeribranchen er bedre eller værre end andre brancher på CO₂ området, vil *Jørgen E. Olesen* ikke give noget bud på:

"Det giver jo ikke mening at sammenligne et par underbukser med en liter letmælk."

Mere relevant er det at sammenligne de enkelte typer af fødevarer. Ved første øjekast udledes der ikke nær så meget CO₂



FOTO: MØRTE FAEURBY

Mælkens CO₂-lagkage

Ca. ni tiendedele af mejeribranchens CO₂-udledning kommer fra produktionen på gården. Transport til mejeriet, forarbejdning og transport til butikken udgør den sidste tiendedel.

18 pct. af de globale udslip af drivhusgasser stammer fra husdyrsektoren.

ved produktion af et kg mælk i forhold til et kg svinekød.

"Men der er jo meget mere vand i mælk end i kød. Hvis sammenligningen skal være retfærdig, skal man derfor se på energiindholdet i de enkelte fødevarer. Der er jo ret stor forskel på, om man indtager 500 g letmælk, der giver 1010 kJ, eller 500 g flæskesteg med 5.565 kJ. Men hvis man virkelig vil yde et bidrag til at mindske udledningen af CO₂, er der kun en ting at gøre: bliv vegetar," slutter *Jørgen E. Olesen*. ■

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk



Forskningsprofessor *Jørgen E. Olesen* fra Det Jordbrugsvidenskabelige Fakultet ved Aarhus Universitet modtog som medlem af FN's klimapanel Nobels Fredspris 2007.

1,8 %

af udledningen kommer fra **produktionen på mejeriet** (18,1 g CO₂-ækvivalenter).



af udledningen kommer fra **distributionen fra mejeri til supermarked** (18,5 g CO₂-ækvivalenter).

1,9 %



FOTO: ARLA FOODS

4,7 %

af udledningen kommer fra **butikken og forbrugere** (46,6 g CO₂-ækvivalenter).





Detailkæden Tesco er langt fremme med ambitiøse planer om CO₂-mærkning af samtlige varer.

Engelske butikker konkurrerer på miljøet

Mærkning. Detailhandlen i England har sat millioner af pund og prestige ind på CO₂-profileringen i de kommende år.

Må favorit-cheddarosten koste miljøet 12 kg CO₂ – eller skal man hellere vælge konkurrenten, som kun belaster 10 kg?

Det spørgsmål kommer britiske forbrugere til at stille sig selv i løbet af de næste par år, hvis de handler i Tesco og formentlig i Marks & Spencer. Og når alverdens fødevarereproducenter i fremtiden skal sælge deres produkter til de to store kæder, skal de konkurrere om at have de laveste tal og de grønne farver på deklARATIONERNE. Det vurderer *Flemming Birch*, chefredaktør og ekspert i detailhandel i Scandinavian Retail Service, som følger nye tiltag inden for miljømærkning tæt.

“De store britiske detailkæder har lavet meget dyre og ambitiøse handlingsplaner for mærkning af CO₂-belastningen, som efter planen skal omfatte samtlige produkter i de kommende år,” forklarer *Flemming Birch*. Startskuddet kom i de første måneder i 2007, men englænderne har stadig mange løse ender. Det gælder fx selve beregningen, når et produkt er sammensat af mange forskellige ingredienser med hver deres forskellige CO₂-baggrund.

“En pizza består fx af mange råvarer med forskellige CO₂-forhold, som er svære at afveje i et tal,” siger *Flemming Birch*.

Men han konstaterer, at englænderne generelt er langt fremme med miljøkrav til producenterne og stiller en række krav i de kontrakter, som indgås allerede i dag. Det gælder bl.a. transport.

Transport og nærhed i fokus

“Flere kæder forsyner fødevarer og andre produkter med et mærkat med en flyvemaskine, hvis miljøbelastende fly er en del af transportvejen. Det svarer til at sætte et dødningshoved på varen, og det er næppe befordrende for salget,” vurderer *Flemming Birch*.

Transportmidler er i det hele taget i fokus i England, hvor fx flodpramme har fået en renaissance som mere miljøvenlig transportform i forhold til bl.a. lastbiler.

“Nær-sourcing” er et nøgleord, hvor kæderne konkurrerer om at tilbyde flest mulige varer, som er produceret lokalt eller som minimum på de britiske øer,” forklarer *Flemming Birch*.

At tingene ikke nødvendigvis er sort-hvide, bekræftes af, at den engelske søstervirksomhed til danske COOP, som i England hedder CO-OP, har valgt at gå den modsatte vej. CO-OP prioriterer netop ikke nærhedsprincippet og engelske landbrugsprodukter, da man vurderer, at dette vil være på bekostning af landmænd i den 3. verden.

Mærkning skræmmer ikke kunder

Selvom en fuldstændig CO₂-mærkning fortsat ligger et par år ud i fremtiden, er *Flemming Birch* overbevist om, at den nok skal blive virkelighed.

“Kæderne har sat mange millioner og stor miljøprestige ind på CO₂-mærkning. Samtidig er forbrugerne og pressen meget

optaget af, at kædernes grønne profiler er reelle og ikke bare ‘grønvaskning’ – altså et rent reklametiltag uden substans. Pressen elsker, hvis de kan tage virksomhederne med bukserne nede,” siger *Flemming Birch*.

Når det gælder CO₂, kan de animalske fødevarer som kød og mælk godt indstille sig på røde og kritiske tal for deres CO₂-belastning som konsekvens af dyrenes metangasudledning. Alligevel tror *Flemming Birch* ikke, at det vil skræmme forbrugerne væk.

“Vi bliver ikke lige pludselig puritanere, og forbrugerne vil stadig have ost og røde bøffer. Men når de står ved køledisken, kan det godt være, at nogle vælger den mindst CO₂-belastende bøf eller ost,” siger han.

Dansk selvtilfredshed

Flemming Birch ser andre seriøse tiltag på området ude i Europa.

“Tyskerne tager også problematikken vældig seriøst, men her arbejder detailhandelen i højere grad sammen med hinanden og de respektive myndigheder. Det, tror jeg, bliver en fordel på sigt, hvor man vil få mere miljø for pengene,” siger *Flemming Birch*.

Ellers konkluderer han, at de fleste europæiske lande kun langsomt er ved at forstå betydningen af CO₂-politik på virksomhedsplan.

“Danmark er heller ikke med helt fremme, og de danske virksomheder afventer, hvad de andre gør. I Danmark er vi lidt selvtilstrækkelige og tror selv, vi er i front på miljøområdet, men i forhold til hvad der sker omkring os, er vi ved at sakke bagud,” siger *Flemming Birch*. ■

Lars Winther, lwi@mejeri.dk

TESCO'S MILJØPLAN

Tesco iværksatte i januar 2007 en miljøplan, som skal reducere virksomhedens CO₂-belastning.

Tesco afsatte 500 mio. pund til at forsyne samtlige 70.000 varer med en CO₂-mærkning.

Kædens egen CO₂ beregnes til 4,2 mio. ton CO₂-e. Denne udledning skal være reduceret med 50 pct. senest i år 2020.

Kæden vil begrænse flytransport af varer til højst 1 pct. af det samlede vareudbud.

Tesco er blandt de største dagligvarekæder i Europa med en omsætning på over 400 mia. kr.



FOTO: MORTEN FAUERBY

Fodring afgør mælkenes kvalitet

Forskning. Økologisk mælk har generelt et højere indhold af antioxidanter og Omega 3 fedtsyrer end konventionel mælk. Forklaringen findes i foderet, konkluderer forskningsprojekt.

“Økologisk mælk er sundere,” lød flere avisoverskrifter for et par måneder siden. Artiklerne refererede til et stort EU-støttet forskningsprojekt, der var blevet omtalt i britiske medier.

“Projektets data er endnu ikke offentliggjort, og avisskrivelserne var på kanten af en overfortolkning,” mener forskningschef *Jacob Holm Nielsen*, DJF, Aarhus Universitet.

Han leder den del af EU-projektet, der lige netop omhandler kvaliteten af mælk. Frem for entydigt at fremhæve økologi som forklaring for mælkenes sundhedsmæssige egenskaber, vil han gerne nuancere budskabet.

“Det er korrekt, at der generelt er et højere indhold af antioxidanter, især E-vitaminer, samt et højere indhold af Omega 3-fedtsyrer i økologisk mælk frem for konventionel mælk. Forskellen er moderat, men signifikant. Årsagen er det højere

niveau af afgræsning og anvendelse af græsmarksbaseret ensilage. Derfor finder man også stor variation blandt de konventionelle mælkeproducenter, afhængigt af fodring,” siger han.

Majs gør en forskel

Projektets konklusioner bliver først publiceret i 2008. De vil fremhæve, at det i høj grad er fodringen, der afgør mælkenes smag og potentielle sundhedsmæssige egenskaber. Herunder indholdet af antioxidanter, vitaminer og Omega 3-fedtsyrer, der bl.a. menes at kunne nedsætte risikoen for kræft og hjertesygdomme.

Det er især det høje indhold af majsensilage i de konventionelle køers foder, der gør forskellen. Majs har en negativ indvirkning på indholdet af Omega 3.

I undersøgelsen har *Jacob Holm Nielsen* undersøgt udvalgte gårde i Storbritannien, Sverige og Danmark, hvor både produktionsform og foder har været kendt. Undersøgelsen rummer derfor en række forskelle mellem landene, produktionsformer og enkelt gårde.

“I Sverige er forskellen mellem økologisk og konventionel mælk ikke så stor som i Danmark. Der er alle køer på græs om sommeren, ligesom klimaet ikke gør det let at dyrke majs,” fortæller han og nævner, at det højeste indhold af gavnlige

stoffer i mælken blev fundet hos såkaldte ‘low input’-producenter i England, hvor køerne slet ikke fik kraftfoder, men kun græsser. Til gengæld gav disse køer en meget lille ydelse sammenlignet med nordiske forhold.

Hos de økologiske mælkeproducenter varierede indholdet af antioxidanter og Omega 3-fedtsyrer meget i forhold til sæsonerne i takt med affodringen.

“Set fra et forarbejdningsmæssigt synspunkt er det ikke altid hensigtsmæssigt med en så stor variation – afhængigt af, hvad mejeriet bruger mælken til,” siger *Jacob Holm Nielsen*. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lmw@mejeri.dk

Danmark skal være førende i økologisk forskning

Danmarks position inden for økologi skal fastholdes og udbygges. Således blev økologien nævnt i det regeringsgrundlag, statsministeren præsenterede efter valget i november. Her hedder det:

“Regeringen vil etablere et internationalt økologisk forskningscenter. Forskningscentret skal bygge på de hidtidige erfaringer med økologisk forskning og fungere som et tværfagligt forskningsmiljø ‘uden mure’”

Formuleringen ligger i forlængelse af et forslag, fødevareminister *Eva Kjer Hansen* tidligere har præsenteret om et europæisk forskningscenter for økologi i Danmark. Forskningscentret med udenlandske forskere i bestyrelsen skal jvf. forslaget have et budget på 20 mio. kr. årligt.

Projektet fortsætter

Det omtalte EU-projekt QLIF (Quality Low Input Food) har varet tre år og sluttede ved udgangen af 2007. Den danske forskningschef *Jacob Holm Nielsen* og hans team har netop fået midler af Fødevareprogrammet 2007 til at fortsætte deres forskning under overskriften ‘Sund og velsmagende mælk baseret på græsmarksafgrøder’. Projektet løber over tre et halvt år, har et totalt budget på 10 mio. kr. og foregår i samarbejde med en græsfrøproducent og Arla Foods. Målet er at finde frem til de foderblandinger, der giver den mest velsmagende mælk med en god sammensætning af sundhedsgavnlige stoffer.

Dansk eksport – få fremskridt, flere fald

Nye opgørelser over dansk eksport i årets første ni måneder gengiver tydeligt den markedsudvikling, der kunne opleves i branchen i denne periode.

Prisstigningerne og det udbredte fokus på pulverproduktion har fået eksportværdien af mælkekonserves til at stige med 13 pct. Eksportmængderne fortæller dog historien om mællemangel på markedet, eftersom der er produceret 4 pct. mindre mælkekonserves end i samme periode sidste år.

Inden for kategorien 'engros-mælk og konsummælk' er der for en stor dels vedkommende tale om eksport af engros-mælk over den tyske grænse (konsum-mælk eksporteres kun i mindre omfang ud af Danmark). Som de fleste efterhånden har bemærket, er netop denne form for eksport steget hastigt i 2007 – med 12 pct. i perioden januar til august sammenlignet med samme periode sidste år. Men eksportværdien af den uforarbejdede mælk er ikke stor, hvilket også ses i et mindre fald på 2 pct.

Kaster vi et blik uden for Europas grænser, ses der tegn på, at den faldende dollarkurs har påvirket eksportværdien af fx ost og smør. Disse tal er, som det ses i tabellen, faldet med hver fem pct. Samtidig er eksportmængden dog faldet, hvilket også har haft indflydelse på den samlede værdi af eksporten. ■

Elin Aarestrup Sørensen, eas@mejeri.dk

Dansk eksport af mælk og mejeriprodukter

	Eksportværdi (mia. kr.)			Eksportmængde (mio. kg)		
	jan.-sep. '06	jan.-sep. '07	pct.	jan.-sep. '06	jan.-sep. '07	pct.
Smør*	1,11	1,05	-5%	46	43	-8%
Ost	5,24	4,95	-5%	192	186	-3%
Mælkekonserves	2,14	2,42	13%	116	111	-4%
Engros-mælk og konsummælk	0,68	0,67	-2%	94	105	12%
I alt	9,16	9,09	-1%			

Kilde: Danmarks Statistik (foreløbige tal) * Ekskl. blandingsprodukter

'Down under' går nedad

Den australske mejeriproduktion er generelt faldende. Over en årrække har produktionsstallene for de forskellige produktkategorier overvejende været konstante eller haft faldende tendenser.

Kun skummetmælkspulver har før kunnet fremvise egentlige stigninger (som det ses for 2004-2005 og 2005-2006), men opgørelserne fra 2006-2007 viser nu igen en negativ udvikling.

I Australien skydes skylden for den dalende produktion (i hvert fald for 2006-2007) på den meget omtalte tørke, som har ramt nogle af Australiens allerstørste mælkeproducerende regioner.

Reduktion af landets malkekvægbestand har heller ikke hjulpet på situationen. Denne udvikling regnes for at være en følge af tørken, som har medført problemer med vand- og foderforsyninger – især i de områder, hvor man er afhængig af kunstig vanding.

Nyere beretninger fra ABARE – et uafhængigt analysebureau under den australske regering – anslår, at især vandforsyningsproblemer næste år kan resultere i et fald i den samlede mælkeproduktion på yderligere fire pct. (Rural News). Hos samme kilde berettes der desuden om, at antallet af australske malkekøer ventes at fortsætte sit fald også i 2008. ■

Elin Aarestrup Sørensen, eas@mejeri.dk

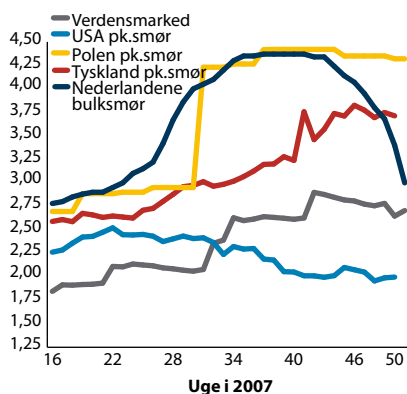
Australien, produktion

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	Ændring 05-06/06-07
Mælk (mia. kg)	10,4	10,4	10,4	9,9	-5%
Smør + -olie (mio. kg)	149	147	146	133	-9%
Ost (mio. kg)	384	388	373	364	-2%
WMP (mio. kg)	187	189	158	135	-15%
SMP (mio. kg)	182	189	206	192	-7%

Kilde: ABARE

Smør – priser

- Euro pr. ton



Kilde: ZMP

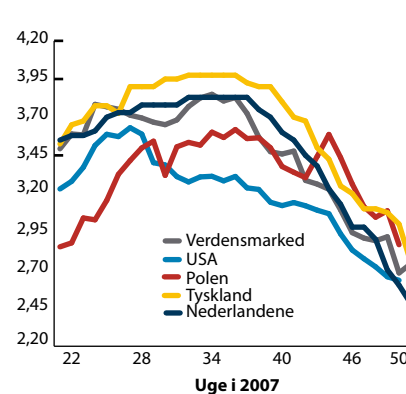
En velkendt tendens

Graferne over prisudvikling på smør og skummetmælkspulver viser en efterhånden velkendt tendens. Især for pulver er der tale om fald i priserne, selvom niveauet på de fleste markeder stadig ligger højt ift. niveauet fra 2006. Læg dog mærke til den nederlandske pris (2.480 euro pr. ton), som nu kun er omkring 100 euro højere pr. ton end i uge 1, 2007 (2.350 euro pr. ton).

Mht. smørpriserne har kurverne gradvist lagt sig i et stabilt leje, og kun Nederlandene afviger synderligt med sin klart faldende tendens. Her er der dog, som grafen indikerer, tale om bulksmør i modsætning til de andre markeder, hvor priserne måles på pakkesmør.

Skummetmælkspulver – priser

- Euro pr. ton



Kilde: ZMP

Mejerinoter

Indland

Nordmilch henter 20 mio. kg mælk i

Danmark hos seks sønderjyske mælkeproducenter i selskabet Vest Mælk ApS. Afhentningen går i gang fra årsskiftet, og indtil videre er der tegnet kontrakt på et års leverance over grænsen.

Arla sender mere mælk til Tyskland og Holland. Med lanceringen af en Extended Shelf Life (holdbarhed op til 21 dage) forventer Arla Foods at kunne fordoble sit salg af drikkemælk på det tyske og hollandske marked til 30 mio. liter i 2008.

Sinai Landmejeri standser produktionen.

Det 120 år gamle, fynske mejeri blev i december sendt til betalingsstandsning af brødrene *Allan og Brian Hansen*, som overtog virksomheden for to år siden. Efterfølgende har brødrene og den tidligere ejer *Gunnar Larsen* kastet sig ud i en slags debat i fynske lokalmedier om ansvaret for landmejeriets økonomiske problemer. 2 x Hansen mener således, at man på mejeriet havde opbygget en tradition med at markedsføre komælksoste som gede-ditto og sælge +45 oste som +20. Til den sidste påstand har Larsen blandt andet repliceret, at han betragter +-tegnet som en minimumsgrænse for fedtindholdet i en ost. Af hensyn til retskaffenheden i dansk mejeribranche skal vi på denne plads understrege, at der ikke er dækning for Larsens regeltolkning i dansk produkt- og mærkningslovgivning.

2.840.000.000 kg mere mælk i EU fra

1. april 2008. På papiret, i hvert fald. EU-Kommissionen med *Mariann Fischer Boel* i spidsen fremlagde i december forslag til en samlet forøgelse af EUs mælkekvoter med 2 pct. Inden den udvidede produktionsramme kan omsættes ved malke-maskinerne, skal forslaget blåstemples af EU-Parlamentet og de enkelte landes regeringer.

At mælkens kalcium kan binde og

udskille fedt i kroppen, er efterhånden et anerkendt faktum. Bag den nye indsigt ligger en solid forskningsindsats udført af blandt andre ph.d.-studerende *Janne Kunchel Lorenzen* fra Institut for Human Ernæring på Københavns Universitet. I december fik hun et kontant skulderklap for indsatsen, da hun modtog 'Arla Foods Young Scientist Award' og en check på 10.000 euro (ca. 75.000 kr).



Mille, ny øko-mælk med 0,9 pct fedt fra Arla Foods.

markerer med lanceringen af en 0,9 pct. mælk den 21. januar.

Mille, hedder den, en økologisk drikkemælk i Harmonie-serien, som efter sigende skulle have samme smag og fyldighed som en letmælk med 1,5 pct. fedt. Og det er absolut ikke tilfældigt, lyder meldingen fra Arla. Det er selskabets erklærede mål, at Mille kan tiltrække inkarnerede letmælksdrikkere og dermed medvirke til en yderligere reduktion af danskernes samlede fedtindtag fra drikkemælk.

Arlas kommende økologer kan se frem

til at få mere for mælken. Selskabet betaler fremover fuldt økotillæg (63,3 øre pr. kg) i de sidste seks måneder af de pågældende mælkeproducenters omlægningsperiode. Arla Foods mangler økologisk mælk i både Danmark og Sverige pga. stadig stigende efterspørgsel blandt forbrugerne.

Danske forbrugere er sluppet billigere

gennem det seneste års prisstigninger på mælk end de tyske og engelske, viser tal fra Mejeriforeningen. Prisen på 1 liter letmælk i den danske detailhandel lå i september i år således 14 pct. over gennemsnitsprisen for en liter letmælk i 2006. I Tyskland steg prisen derimod med 20 pct. på en liter UHT-letmælk, og i Storbritannien lå prisen hele 23 pct. højere i september i år end i 2006. Samtidig viser en opgørelse fra Tyskland, at voldsomme prisforhøjelser ikke nødvendigvis klinger rent ind i kassen. Salget af smør i tyske butikker er således faldet 30 pct. efter stigning i smørprisen på 50 pct.

Mælk med 0,9

pct. fedt er en af de mere bemærkelsesværdige produktnyheder, som Arla Foods kaster i de danske kølediske i det nye år. Hidtil har fedtprocenten i drikkemælk på vores breddegrader været underlagt EUs faste fedtgrænser for sød-, let- og skummetmælk. Men fra årsskiftet er nye, lempeligere regler på området, hvilket Arla Foods

Udland

Campina og Friesland går sammen.

De to store hollandske mejeriselskaber meddelte kort før jul, at de arbejder på at fusionere i anden halvdel af 2008. Det nye mejeriselskab vil i givet fald blive det næststørste i Europa med 22.000 ansatte, 17.000 mælkeleverandører og en samlet omsætning på 62 mia. kr. Formålet med fusionen er blandt andet at styrke selskabernes position i den internationale detailhandel. Det blev samtidig meddelt, at Campinas koncernchef *Justin Sanders* forlader selskabet.

Milko på ny kurs.

Det svenske mejeriselskab får pr. 1. april en ny adm. direktør, som lægger op til samarbejde i branchen. *Erik Gumabon*, er navnet. Nuværende direktør for Hilton Foods og tidligere strategisk chef for detailkæden ICA.

"Der er brug for en stærk aktør, som kan møde Arla. Jeg tror, man må finde nye selskabsformer, som åbner for samarbejde," lyder meldingen fra den kommende Milko-boss ifølge nyhedstjenesten Lantbruk.

De græske konkurrencemyndigheder er

på vej med bøder til syv mejeriselskaber for karteldannelse og prisaftaler tilbage i 2004. Vivartia og Mevgal står til de største bøder på hhv. 15,9 mio. euro (118,6 mio. kr.) og 13,1 mio. euro. De øvrige selskaber, der kan vente bøder, er Fage, Nestlé, Olympos, Kri Kri og Sergal.

Kraft sælger ud i Spanien.

Køber er Lactalis' spanske datterselskab, Grupo Lactalis Iberia, der for en uoplyst sum erhverver Mama Luise-osteselskabet. Aftalen omfatter fabrikken i Zamora i det nordvestlige Spanien, som har 91 ansatte. Med købet styrker Lactalis sin position på det spanske ostemarked. I 2006 købte Lactalis Nestlé's spanske osteaktiviteter, inklusive Flor de Esguiva-mærket. Lactalis afsætter årligt for mere end 450 mio. euro (3,36 mia. kr.) i Spanien.

230 kr. for en flaske mælk.

Det er prisen en såkaldt super-premium mælk, der indeholder det stress-nedsættende hormon melatonin. Mælken produceres af det japanske mejeriselskab Nakazawa Foods og markedsføres under navnet 'voksenmælk'. Ifølge Nakazawa tages mælken fra køerne én gang om ugen ved daggy, lige efter de har frigitet store mængder melatonin over natten.

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

