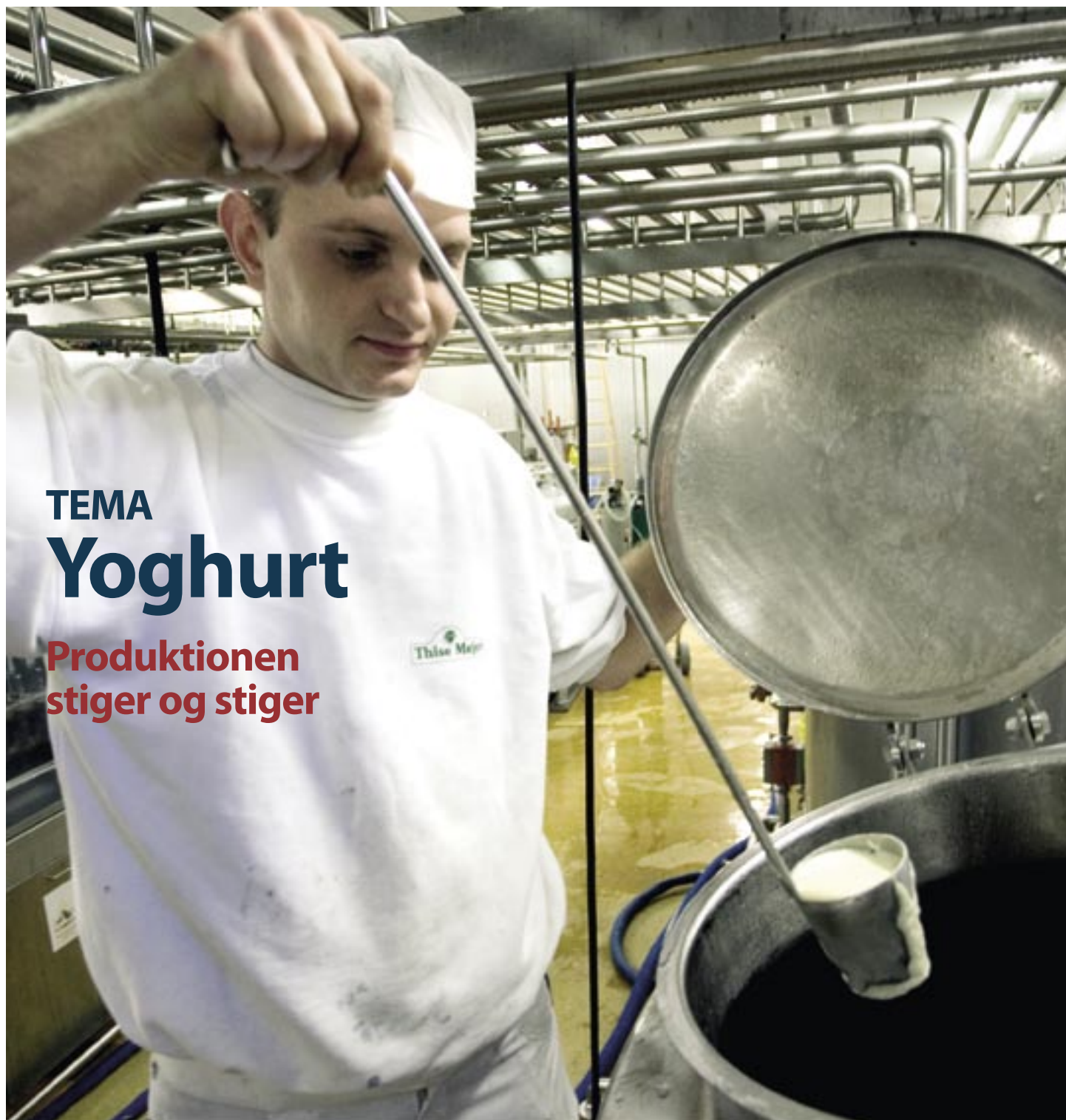


mejeri



TEMA

Yoghurt

Produktionen
stiger og stiger

- 2 **Det med småt** | 3 **Bedømmelse** – Smagen af 1.010 mejeriprodukter | 4 **Ernæring** – Fede mejeriprodukter til patienterne
6 **Generalforsamling** – Samarbejde, konkurrence og discount | 8 **Kulturnat** – Mejeriingeniørstuderende på natarbejde
9 **Tema om yoghurt** | 14 **Debat** – Kæder og leverandører skal samarbejde | 15 **Mejerinoter**

Det sker

8.-9. november

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Mejeriforeningen, Århus



10.-11. november

Landsmejeriudstilling
Messecenter Herning
www.mejeri.dk/lmu

1.010 danske mejeriprodukter dyst om danmarksmesterskabet i ost, smør og konsum.

På udstillingens første dag kl. 14:00 uddeles desuden Mejeribrugets Gourmetpris til bedste oste- og smørprodukt.



Udstillingen er åben fra kl. 9-17:00 begge dage. Billetter a 75 kr. kan købes i Messecenter Herning.

15.-19. november

Statsbesøg i Japan
Fra Mejeriforeningen deltager formand Kaj Ole Pedersen.
Overrækkelse af Danish Cheese Award

16.-18. november

Health Ingredients
Amsterdam, Holland
www.fievents.com

22.-25. november

IDF's 101. årsmøde
Melbourne, Australien
www.idfmelbourne2004.com



På årsmødets mange symposier vil der blive taget fat i emner som mælk og hjertesundhed, mælkeprotein samt fedt i mejeriprodukter og fordele herved. Derudover er der symposier om bæredygtige rensningssystemer på mejeriet nu og i fremtiden, fødevarerikkerhed og markedsføring af mælk samt et møde om økonomi og politik i mejerisektoren. 520 deltagere fra 30 lande har allerede tilmeldt sig årsmødet.

1. december

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen, Århus

7. december

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Landscentret, Skejby

Læs mere på www.mejeri.dk/kalender



Det med småt

Det vigtigste står altid skrevet med småt, siger et gammelt mundheld. Men det kan også blive for småt, må vi erkende efter udsendelsen af det første **mejeri**. Teksten i det første nummer af mejeribranchens nyhedsmagasin var mange steder nede i en størrelse, hvor man kunne mistænke redaktionen for at ville skjule noget. Det er vi ikke interesseret i. Og derfor har vi i dette nummer rettet op på typografien ved at forstørre brødteksten og give billedteksterne en mørkere tone. Vi takker for kritikken og ønsker god læselyst.

Læselysten fejler i det hele taget ikke noget blandt mejerifolket. På trods af en solid og daglig nyhedsdækning på Mejeriforeningens hjemmeside har flere således efterlyst en ugentlig nyhedsoversigt på papir – til at lægge frem i frokoststuen eller andre steder, hvor der ikke lige står en pc. Det ønske er nu også blevet efterkommet. De daglige netnyheder samles hver fredag i nyhedsbrevet **mejerinoter** – lige til at hente på Mejeriforeningens hjemmeside. Hvordan det gøres, beskriver vi nærmere på side 15 i dette blad.

Der er i det hele taget al mulig grund til at aflægge et besøg på **www.mejeri.dk**. Hjemmesiden har fået en grundig overhaling og fremstår nu i et indbydende og meget overskueligt design. Og når vi nu er inde på design i den mere indbydende ende af skalaen, kommer vi ikke uden om Mejeriforeningens allersensneste udspil på bladfronten. **&mælk** hedder det. Et fyldigt og farverigt kvartalsmagasin, som tager læseren på rundtur i mejeriprodukternes univers. Første nummer af bladet er netop kommet på gaden.

I dette nummer af mejeri sætter vi fokus på produktionen af yoghurt. Den er i kraftig vækst, og meget tyder på, at væksten vil fortsætte i de kommende år. Vi ser nærmere på, hvordan et par af de danske yoghurtmejerier tackler den mulighed – og udfordring. Derudover kommer bladet rundt om Mejeriforeningens netop afholdte generalforsamling, bedømmelsen af mejeriprodukter forud for Landsmejeriudstillingen i næste måned og mejeringeniørstuderende på natligt kulturarbejde m.m.

Med de nye medier på plads kan Mejeriforeningen nu tilbyde en bred palet af aktuelle nyheder og baggrund. Der burde være noget for ethvert informationsbehov.



mejeri udgives af

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

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

2.500 månedligt

Indholdet af mejeri må gengives med kildeangivelse. Materiale indsendt uopfordret kan ikke forventes returneret.

ISSN 1604-1259

Sansernes dag. 104 mejerifagfolk bruger en hel dag på at se, lugte og smage mejeriprodukter forud for Landsmejeriudstillingen.



Med en rørepind i hver yoghurt tester konsumdommerne produktets konsistens og viskositet. 221 konsumprodukter skal under lup, før dagen er omme.

For en enkelt dag er der atter liv på det lukkede Snebjerg Mejeri. En stor flok mejerister har indtaget produktionshallerne for at bedømme og uddele point til en sand mangfoldighed af danske mejeriprodukter iblandet enkelte svenske og færøske.

I den hal, hvor ostene bedømmes, sidder dommerne i hold a fem eller seks personer. De er adskilt af en skillevæg, så de ikke kan kigge sidemanden over skulderen, og hver dommer er udstyret med bedømmelseskemaer og blyant, servietter, teskeer, kniv, danskvand og en spyttespand. Lige som vinsmagere ikke må blive fulde, må ostedommere ikke blive mætte eller dårlige af de mange produkter, de skal igennem, før dagen er omme.

Og der er mange oste at smage på. For enden af hvert dommerbord står en vogn med hylder fulde af ost, helt op til 75 forskellige inden for samme type. Der er næsten 800 i alt. En af 'kittelfolkene', Landsmejeriudstillingens usynlige butlere, bringer bakker med ost hen til bordets første dommer. Dommeren ser indgående på osten, før han skærer et lille stykke af. Så ser og mærker han på det, sætter stykket op til næsen og snuser for til sidst at tage bidden i munden. En lang, eftertænksom tyggen følger. Til sidst ender den gennemtyggede ostemasse i spyttespanden, og dommeren skyller efter med danskvand. Når bedømmelsesproceduren er fuldført, og karakterer og bemærkninger er noteret, sender dommer nr. et osten videre til dommer nr. to og er så klar til en ny ost.



Bevæbnet med ispinde, danskvand og spyttespande sidder ostedommerne dybt koncentreret om deres arbejde. De er alle eksperter kaldt ind fra dansk mejeribrug for at dele point ud inden Landsmejeriudstillingen.

1.010 mejeriprodukter udsat for **smagsdommere**

Ole Brander har været med som dommer i 17 år og er ekspert i blåskimmeloste. Til daglig er han mejerichef på Skodsborg Mejeri, men i dag er han dommer på Dana-bluholdet.

"Jeg bedømmer oste hver dag på mit eget mejeri, så på den måde er det ikke så anderledes at være dommer til Landsmejeriudstillingen. Det spændende er at vurdere de andres produkter. Så kan jeg se, hvordan min kvalitet er i forhold til deres," siger han.

"Vi er alle trænede i at bedømme, og vi kan næsten se på afstand, om det er en god eller dårlig ost. Jeg bedømmer efter skemaerne og lægger mest vægt på bygning, konsistens og smag. Og jeg er altid ærlig. Hvis man er uærlig, er man unfair over for produktet og sine kolleger og kan tillige af den grund blive udelukket som dommer i fremtiden," forklarer Ole Brander.

Vinderne må vente

Konsumbedømmelsen foregår på næsten samme måde, bare i en mindre hal, hvor dommerne står rundt om to borde med rækker af gennemsigtige plasticbeholdere, som er fulde af mælk, fløde, kakao, creme fraiche, yoghurt, A38 og meget andet. Der er 221 konsumprodukter til bedømmelse.

Når dagen er slut, vil alle de 1.010 mejeriprodukter, der skal deltage i Landsmejeriudstillingen, have fået point af dommerne. Den ost og det konsummælksprodukt, hvis samlede karakter ligger højest over gennemsnittet på sit hold, bliver danmarksmester. Derudover får ca. en tredjedel enten

guld-, sølv- eller bronzemedaljer. Men hvem vinderne er, bliver først afsløret på Landsmejeriudstillingen den 10. november kl. 10:00 af fødevareminister *Hans Christian Schmidt*. Klokken 14.00 samme dag bliver årets Gourmetpris uddelt til den ost eller det smør, der har gjort bedst indtryk på dommerne gennem smag og historie. Ulig ostene i den traditionelle konkurrence bliver produkterne her bedømt af tre kokke og en madskribent. Den følgende dag kl. 15.30 uddeler udstillingens formand *Henning Clausen* ærespræmier til det bedste produkt på hvert hold.

På Landsmejeriudstillingen kan fødevareministeren og de øvrige besøgende se og smage alle de oste, der netop er blevet bedømt i Snebjerg. De holdvindende produkter kan endda smages sammen med brød, vin, øl eller lækker tilbehør, serveret af Mejeriforeningens informatører. Dertil kommer en mælkebar med varme, kolde, sure og søde mælkedrikke samt en udstilling om ernæring.

Mange virksomheder, der til daglig samarbejder med dansk mejeribrug, har stande på udstillingen, heriblandt A/S Tetra Pak, Chr. Hansen A/S og Løgstør Rør A/S.

Sekretær for Landsmejeriudstillingen *Sven Ålborg* ser frem til den kommende udstilling: "Vi glæder os over, at mejeribrugget igen i år bakker op om en stor, faglig brancheudstilling og over, at mejeribruggets leverandører er repræsenteret på udstillingen og bidrager til, at det også bliver en stor efteruddannelsesdag," siger han. ■

Sine Søe, sis@mejeri.dk



Døgnpakken, der testes blandt sygehuspatienter, indeholder flere slags mejeriprodukter som fx smør, ost, yoghurt og is.

Sygehusforsøg med **fede** mejeriprodukter

Ernæring. Fede mejeriprodukter i små portioner hjælper patienter mod helbredstruende vægttab i forsøg på Århus Universitetshospital.

Sygehuspatienter er ofte særligt udsatte for vægttab og har ringe eller ingen appetit til trods for, at deres krop kræver ekstra energi for at blive rask. Det fik sygeplejerske ved Århus Universitetshospital *Ella Abraham* til at overveje en måde at få de syge til at spise mere. I et forskningsprojekt har hun nu sammen med projektsygeplejerske *Ingrid Gejel* udviklet en lille døgnpakke, som patienterne har til rådighed 24 timer i døgnnet.

Pakken, der hedder Snak-Pak, indeholder forskellige energirige føde- og drikkevarer, fx kage, chokolade, is, smør og energidrik. Indholdet varierer fra dag til dag, og de patienter, der får pakken, kan selv være med til at bestemme, hvad der skal i.

Foreløbig er pakken kun et forsøg, men et pilotprojekt i maj viste gode resultater. Her deltog 27 patienter, og resultaterne fra de 16 var brugbare. Det er et krav, at patienternes indlæggelse skal vare mindst fem dage, før registreringen af deres vægt er brugbar.

"Det gik rigtig godt. Af de 16 patienter, der fik Snak-Pak under deres indlæggelse, tog de 12 af dem på, mens de sidste fire holdt den samme vægt, som da de blev indlagt," siger Ella Abraham. "For os er det en succes, hvis patienterne bare kan holde deres vægt stabil."

Populær energitæt is

Siden pilotprojektet er pakkens indhold blevet udvidet, bl.a. med en energitæt is

fra Aabybro Mejeri. Arla er også godt repræsenteret med Lurpak, ost og yoghurt.

"Jeg gætter på, at den større variation i pakken gør, at patienterne spiser mere, end de gjorde i pilotprojektet. Isen og energidrikkene scorer højt i øjeblikket," fortæller Ingrid Gejel, der hver dag går en runde hos de patienter, der får pakken. Her sørger hun for nye pakker og samler de skemaer ind, som patienterne selv har udfyldt med, hvor meget de har spist i løbet af det sidste døgn.

Overskuelige portioner

Et af kravene til pakken var fra begyndelsen, at den skulle indeholde 600 kalorier (kcal) og 20 g protein. Og her er de fede mejeriprodukter et godt indslag.

"Mejeriprodukterne var oprindelig med for proteinernes skyld. Men de tæller også godt på kaloriesiden," siger Ella Abraham.

En anden vigtig ting ved pakken er, at der er tale om små portioner. Isen kommer i små 70 g bægre, og en Lillebror-yoghurt vejer 45 g.

"De små portioner er meget nemmere at overskue. Det er noget psykisk med, at det er alt for uoverskueligt at gå i gang med en stor portion, som man ved, man ikke kan spise," mener Ella Abraham. "Derudover skal hele pakken se appetitlig og lækker ud, så det giver mere lyst til at spise, og den skal være til rådighed hele døgnnet. Mange af patienterne bruger den om natten, hvor de ellers ikke får noget at spise," siger hun.

Forsøget med Snak-Pak skal fortsætte indtil januar, hvorefter resultaterne gøres op.

"Det skulle gerne ende med, at pakkerne ligger som bestillingsvare i køkkenet, når projektet her er færdigt," siger Ella Abraham. ■

Sine Søe, sis@mejeri.dk

Sine Søe, sis@mejeri.dk

Tager på trods lille appetit

Ny energi. Else Andersen får strålebehandling for lungekræft. Hun har haft stor glæde af Snak-Pak.

På patienthotellet på Århus Universitetshospital bor *Else Andersen* fra Spjald i Vestjylland. I februar 2004 gik hun på slankekur, og kiloene raslede af hende. Det gik så stærkt, at der måtte være noget galt, og

efter flere undersøgelser fik Else Andersen konstateret lungekræft.

"Efter den første behandling tabte jeg mig yderligere. Appetitten var væk, og alt hvad jeg puttede i munden, smagte af jern," forklarer Else Andersen.

Da hun kom i kemoterapi blev der taget hånd om hendes blodmangel og kvalme, og vægten holdt sig stabil. I starten af august afsluttede hun sin kemoterapi, og appetitten blev normal

igen, men da hun den 16. september blev indlagt på patienthotellet, fordi hun skulle have strålebehandling hver dag, blev appetitten mindre igen.

"Heldigvis er maden her rigtig god, så jeg spiser noget alligevel. Og så blev jeg foreslået Snak-Pak, og det sagde jeg ja til. Nu hvor jeg har fået den et stykke tid, kan jeg varmt anbefale den," siger Else Andersen.

"Jeg kan lide det hele, og jeg spiser op næsten hver gang. Det er nogle rigtig gode portionsstørrelser. Nemme at overskue og passende, hvis man lige mangler lidt. Fx tager jeg tit en kiks eller en yoghurt om natten," fortæller Else Andersen.

"Siden jeg kom, har jeg taget næsten et kilo på, og jeg tror, at meget af det skyldes Snak-Pak." ■



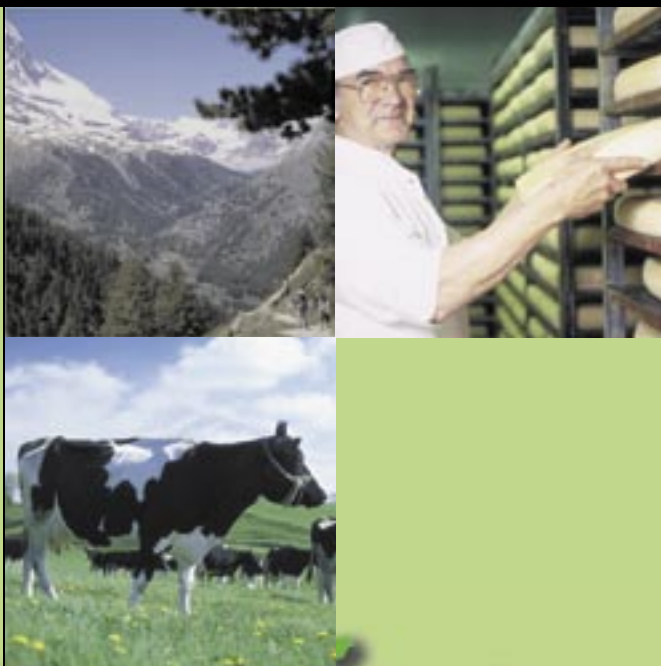
Else Andersen er glad for de små portionsstørrelser.

Danish Dairy Training Programme



DANISH DAIRY
TRAINING PROGRAMME

*Har du lyst til - og mod på at
komme i praktik i udlandet efter
endt mejeriuddannelse?*



Er du interesseret i at vide mere:

Mejeriforeningen
Sven Ålborg
tlf. 8731 2036
saa@mejeri.dk

Mejeriforeningen
Dorte Finderup
tlf. 8731 2130
df@mejeri.dk

Landøkonomisk RejseBureau
Lise Thaarup
tlf. 3339 4640
lth@lrb.dk



MEJERIFORENINGEN
Danish Dairy Board

Samarbejdet er bedre end rygтет

Generalforsamling. Danske mejerier er både konkurrenter og samarbejdspartnere, sagde formanden på årets generalforsamling i Mejeriforeningen.



Kaj Ole ringer til samling efter frokosten. I sin beretning på generalforsamlingen kunne Mejeriforeningens formand glæde sig over et godt samarbejde mellem store og små i mejeribrug og konkurrencedygtige priser på danske mejeriprodukter, mens han var knap så fornøjet over Konkurrencestyrelsen og Erhvervsministeriets forslag til stramning af konkurrenceloven. Foto: Morten Fauerby/apella.dk.

Konkurrencen er skærpet på det danske marked for mejeriprodukter. Alligevel formår danske mejerier at samarbejde i mange sammenhænge.

”De tre mejerigrupperinger – altså Arla Foods, øvrige andelsmejerier og privatmejerierne – respekterer hinanden og har i det daglige et fortrinligt samarbejde,” sagde formand *Kaj Ole Pedersen* på Mejeriforeningens generalforsamling i Århus den 27. oktober. Her var godt 250 repræsentanter for erhvervet mødt op for at godkende bestyrelsens beretning og drøfte organisationen og mejeribrugets situation. Og en del af beretningen handlede altså om konkurrencesituationen på det danske marked. Formanden vurderede, at tvisten mellem Hirtshals Andelsmejeri og Arla Foods, som konkurrencemyndighederne og bagmandspolitiet er involveret i, har givet et skævt billede af branchen.

”Lad mig erindre om, at Arla er Hirtshals’ største kunde – og at Hirtshals også er grossist for Arlas produkter.”

Uden at forholde sig til den verserende sag leverede formanden et par bitre bemærkninger til Konkurrencestyrelsen og Erhvervsministeriets forslag til stramning af Konkurrenceloven.

Urimelig konkurrencelov

”Forslaget om, at en stor virksomhed skal føre bevis for, at den ikke har overskredet lovgivningen, går langt videre end EU’s regler og må betegnes som omvendt bevisførelse. Det stiller de store danske virksomheder dårligere på hjemmemarkedet end udenlandske konkurrenter,” sagde formanden. Han noterede sig dog samtidig, at de seneste signaler fra erhvervsmini-

nisteriet peger i retning af en opblødning af den omstridte paragraf efter den massive kritik fra erhvervsorganisationerne. Han påpegede også, at de høje danske forbrugerpriser ikke kan henføres til manglende konkurrence.

”Hvis man renser priserne for moms og afgifter, er det stort set kun Tyskland, som har lavere priser. Og mælk og mejeriprodukter er steget mindre end det generelle forbrugerindeks.”

Regnskab forbedret

Efter formandens beretning kunne direktør *Ole Willemann* kort gennemgå Mejeriforeningens regnskab, som i de seneste år har haft røde tal. Denne udvikling har man dog fået rettet i regnskabsåret 2003/04, så organisationen præsterer et overskud på knap 15 mio. kr.. Det skyldes blandt andet omlægningen af kontingentstrukturen, hvor mælkeproducenternes afgift til Mælkeafgiftsfonden er reduceret, og mejerierernes kontingent til gengæld er hævet. Kursudviklingen på Mejeriforeningens værdipapirer bidrager også væsentligt med forbedring på 12 mio. kr. Endelig har datterselskaberne med et samlet overskud på 9 mio. kr. klaret sig bedre end budgetteret.

Steins Laboratorium har atter måttet indkassere et lille underskud på 1,2 mio. kr. primært som følge af ekstraordinære omkostninger på 3,9 mio. Alligevel mente direktøren, at resultatet under de givne omstændigheder var tilfredsstillende.

”Men vi følger udviklingen tæt og vil fortsat foretage tilpasninger af de forskellige produktionsområder. Det gælder også miljøanalyser, som skal forbedres,” sagde direktøren foranlediget af spørgsmål fra salen. ■

Lars Winther, lwi@mejeri.dk

MEJERIFORENINGENS BESTYRELSE

Arla Foods: Gdr. Kaj Ole Pedersen, gdr. Knud Erik Jensen, gdr. Bjørn Jepsen (afløser Kr. Nielsen), gdr. Jan Toft Nørgaard, gdr. Bent Juul Sørensen, viceadm. direktør Povl Krogsgaard (afløser Jens Bigum)

Øvrige andelsmejerier: Gdr. Niels Bruun

Privatmejerier: Produktionsdirektør Hans Henrik Lund

Dansk Kvæg: Gdr. Peder Philipp, husmand Jens Kristoffersen
+ formand for Markedsudvalget (har endnu ikke valgt)

MARKEDSUDVALGET

Arla Foods: Viceadm. direktør Andreas Lundby, marketingdirektør Anne With Damgaard (afløser Povl Krogsgaard), divisionsdirektør Peter Lauritzen, divisionsdirektør Henning Lorentzen, underdirektør Viggo Plougmann, divisionsdirektør Jens Refslund, direktør Ole Thing

Øvrige andelsmejerier: Mejeribestyrer Svend Andersen, Them Andelsmejeri

Privatmejerier: Adm. direktør Hans Guldborg, Uhrenholt A/S

Danske Oste- og Smørforeninger: Direktør Keld Pedersen, Nordex Food A/S

Dask til discount

Debat. Forbrugerne elsker det, branchen og butikkerne frygter det. Discount kom under kærlig behandling i en paneldebat om detailhandelens udvikling.

"Pris, pris og atter pris – for slet ikke at glemme rabatter og markedsføringstilskud. Mejeribranchen befinder sig lige midt i orkanens øje – ingen mærker pris-preset så voldsomt som mejeribranchen," sagde kommunikationskonsulent *Flemming Birch* fra Retail Institute Scandinavia A/S på Mejeriforeningens generalforsamling. Sammen med *Torben Skou*, adm. direktør i Tulip Food Company, og *Bjarne Bak*, indkøbsdirektør i Dagrofa/Supergros, var han inviteret til at holde indlæg under temaet: "Detailhandlen – udvikling, indflydelse, teknologi og herunder samspejlet med fødevarerindustrien."

Flemming Birchs oplæg var klart og præcist: Danskerne har ikke bare vænnet sig til discount; de forventer det. Det både presser og skræmmer producenterne.

"Lidl er Europas hurtigst voksende detailkæde. Og selvom kæden endnu ikke har åbnet en eneste butik i Danmark, mødtes producenter allerede for et år siden af pres fra kæderne: 'Lidl kommer, så skal vi ned i pris. I skal levere billigere, ellers kan vi ikke klare os,'" forklarede Flemming Birch.

Tulips adm. direktør, *Torben Skou*, undrede sig, da scenen blev hans: "I dag har folk flere penge til forbrug, men færre af dem bliver brugt på fødevarer. Det skal være nemt og hurtigt, og discountbølgen sænker både pris og kvalitet. Vi er kede af den tendens, for det kan godt knibe lidt med fantasi og kreativitet, når fokus hele tiden er rettet imod prisen," sagde han.

Torben Skou havde flere eksempler på udenlandske virksomheder, hvor opfindsomheden i prispressets navn havde kostet på fødevarerens kvalitet og sikkerheden, hvilket for ham var helt uacceptabelt. For ham var der ingen tvivl om, at kampen på priserne fortsætter, men med flere udenlandske modspillere ved bordet.

Den Store Stygge indkøbschef

Dagrofa/Supergros' indkøbsdirektør *Bjarne Bak* holdt hovedet højt, selvom en del af skylden for prispresset faldt på hans skuldre: "Det er spændende at komme på som den sidste. Især fordi jeg altid får rollen som Den Store Stygge Ulv," begyndte han.

"Vi er ikke bange for Lidl, men vi er bange for dominoeffekten. Det er pris-krige, der er skyld i, at jeg må ringe til *Torben Skou* for at bede om det, vi kalder 'øget samarbejde,'" sagde *Bjarne Bak*.



Torben Skou, Tulip Food Companys adm. direktør (t.v.) er træt af at forsøge at skabe bedre og mere spændende produkter i en branche, hvor pris er den altafgørende faktor. *Bjarne Bak*, Dagrofa/Supergros' indkøbsdirektør, morede sig til gengæld over, at han altid bliver tildelt rollen som Store Stygge Ulv, når talen falder på pressede mælkepriser. Foto: Morten Fauerby/apella.dk

"Det kan godt knibe lidt med fantasi og kreativitet, når fokus hele tiden er rettet imod prisen"

Torben Skou, adm. direktør
i Tulip Food Company

"Lagkagen bliver ikke større, men der kommer flere til fadet. Forbrugerne kommer ikke til at spise og drikke mere, uanset hvor mange supermarkeder og discountbutikker vi åbner," sagde han og efterlyste flere mærkevarer til sine butikker.

Heinz på hovedet

"Jeg leder altid efter et produkt, vi kan tjene 10 øre mere på i stedet for at jage fem øres indtjening. Vi kan godt lide højprisprodukter. Og som mærkevarerleverandør er jeres vigtigste opgave at skabe innovation. Mærkevarer skal have historie. Det vil forbrugerne betale for, og så vil vi også," sagde han og viste et eksempel på dårlig og langsommelig innovation:

"Heinz Tomatketchup. Den har eksisteret siden 1872, og forbrugeren har kæmpet med at få den sidste slat ud af flasken helt frem til 2002, hvor det endelig faldt Heinz ind at vende flasken på hovedet og fremstille den i plastik."

Arla-hvad-for-en-gård?

I den efterfølgende debat blev panelet bl.a. spurgt, om branchen og detailhandlen kunne bruge Arlagården til noget. Det viste sig, at ingen i panelet kendte konceptet. Men efter en kort præsentation hilste blandt andre indkøbsdirektør *Bjarne Bak* ideen velkommen.

"Det er da innovation, der vil noget. Jeg synes, det lyder som noget af det rigtige."

Flemming Birch var enig: "Selvfølgelig er der en grænse for, hvor meget forbrugeren vil betale for en mælk fra køer, der går og har det godt. Men historierne skal fortælles, og det er godt, at Arla endnu ikke har kørt konceptet i stilling over for forbrugerne, hvis ikke det er endeligt oppe at køre ude på gårdene. Når historien skal fortælles, må den ikke slå fejl; konceptet skal fungere, ellers kan det få den modsatte effekt," sagde han. ■

Maia Lindstrøm, mli@mejeri.dk

Mere viden

På Mejeriforeningens hjemmeside kan man hente yderligere information om organisationens netop afholdte generalforsamling. Formandens mundtlige beretning kan læses eller downloades på adressen: www.mejeri.dk/presserum.

Årsberetning og regnskab kræver et par museklik at få i hus. Gå ind på www.mejeri.dk, klik på 'Mejeriforeningen' i topmenuen og klik derefter på 'Årsberetning og regnskab' i menuen til venstre.

Læs også

Komm.konsulent *Flemming Birchs* debatindlæg om, hvordan mejeribranchen skal tackle udfordringerne fra detailhandlen på side 14 i dette blad.

Mejeriingeniører i charmeoffensiv



Hemmeligheden bag en ost. Der lyttes opmærksomt, mens levnedsmiddelstuderende Morten Arendt Rasmussen forklarer, hvordan man samler ostekornene i den ene ende af karret, hvor de presses sammen ved hjælp af en mælkejunge fuld af vand. Foto: Michael Daugaard

Uddannelse med muligheder. Landbohøjskolen åbnede sit forsøgsmejeri på den københavnske kulturnat for at gøre opmærksom på uddannelsen til mejeriingeniør.

Der er varmt i det ca. 50 m² store forsøgsmejeri på Landbohøjskolen (KVL) i København. Softice-maskinen kører på højtryk for at forsyne gæsterne, der kan se og høre, hvordan man laver is, yoghurt, ost og smør.

Ved ostekarret står 24-årige *Morten Arendt Rasmussen*, der er levnedsmid-

delstuderende på KVL. Han fortæller med stor entusiasme om, hvilke processer der gør mælken til ost, og svarer på tilskuernes spørgsmål undervejs.

Morten Arendt Rasmussen er ved at skrive bachelorprojekt og vil starte på kandidatuddannelsen til mejeriingeniør

Kulturer i natten

Se hvordan. Softice ad libitum var en publikumsmagnet, men de ca. 250 besøgende fulgte også interesseret med i fremstillingen af ost og yoghurt på KVL's forsøgsmejeri på kulturnatten.

Joan Thomsen på 29 år er på forsøgsmejeribesøg sammen med en veninde.

"Det her er en god chance for at se noget andet end ellers. Det er sjovt at se processerne og lære baggrunden at kende for de ting, man putter i munden," mener Joan Thomsen, der arbejder som sælger.

"Jeg synes også, det er interessant at høre om uddannelsen, og hvorfor de studerende har valgt at læse til mejeriingeniør, selvom jeg ikke selv er på udkig efter en ny uddannelse," siger hun.

De besøgende er mest forældre og børn, og også de lidt ældre kigger forbi.

10-årige *Christoffer Myhre Poulsen* er

taget med sin mor, sine søskende og sin onkel.

"Jeg er overrasket over at se, hvordan man laver is, ost og yoghurt. Jeg vidste godt, at det blev lavet af mælk, men ikke hvordan," siger *Christoffer*. "Og så er det en rigtig god softice."

Aftenen igennem laver de mejeriingeniørstuderende ost, is og yoghurt. To gange i løbet af arrangementet holder en tidligere lektor på uddannelsen, *E. Waagner Nielsen*, foredrag om danske oste og gastronomi, og foredraget bliver fulgt op af ostesmagning og rødvin. ■

Sine Søe, sis@mejeri.dk

i starten af 2005. Allerede nu ved han en del om mejerifaget, for han har afsluttet et halvt års mejeripraktik, hvor han har været på mejerier i Frankrig og på Island og på Dalum UddannelsesCenter.

"Jeg vidste, da jeg valgte levnedsmiddel, at jeg ville have en overbygning. Jeg havde bare ingen idé om hvilken," siger den kommende mejeriingeniør. Valget blev truffet i løbet af hans første år på KVL.

"Jeg blev 'indrulleret' af Mejeriforum, de mejeriingeniørstuderendes interessegruppe. Alle måtte komme til deres arrangementer, og der var stor vægt på det sociale. Jeg fik snakket med flere overbygningsstuderende, og ved slutningen af året vidste jeg, at jeg ville være mejeriingeniør."

Mangler synlighed

Hvert år bliver der uddannet mellem 10 og 15 mejeriingeniører, og det er ikke nok til at dække behovet i Danmark. Tidligere formand for Mejeriforum 28-årige *Mikkel Laust Broe* blev færdig som mejeriingeniør i 2003, og han mener, at problemet er uddannelsens synlighed udadtil.

"Mejeriforum er god til at få hvervet bachelorer over til mejeriingeniør-overbygningen, men der er generelt for få, der søger ind på levnedsmiddeluddannelserne. For få ved, at man kan blive mejeriingeniør, og hvad titlen kan bruges til. Vi vil gerne gøre uddannelsen mere synlig i offentligheden, og det er blandt andet derfor, vi holder dette arrangement," siger *Mikkel Laust Broe*, der siden afslutningen af uddannelsen har været forskningsassistent på KVL.

Mikkel Laust Broe ser nogle af mejeriingeniørens største styrker i det praktiske indblik, som kommer gennem øvelserne i undervisningen og fra mejeripraktikken.

"Vi er specialister i både teknologi og mikrobiologi inden for mejeriproduktion. Vi kan fx blive driftsingeniører, stå for kvalitetsstyring eller produktudvikling," siger *Mikkel Laust Broe*, der fra den 1. november skal arbejde som application manager hos Chr. Hansen.

Morten Arendt Rasmussen er også bevidst om sine muligheder efter endt uddannelse: "Jeg vil gerne arbejde med R&D, og Danmark er et af de førende lande inden for forskning. Der er også gode muligheder for at komme til udlandet og arbejde; danske mejeriingeniører har et godt renommé." ■

Sine Søe, sis@mejeri.dk

Mere viden

Læs mere om mejeriuddannelser: www.foodscience.dk

Tema om yoghurt

Forbruget af yoghurt stiger som aldrig før. Og meget tyder på, at væksten langt fra har toppet. **mejeri** sætter fokus på dansk yoghurtproduktion.

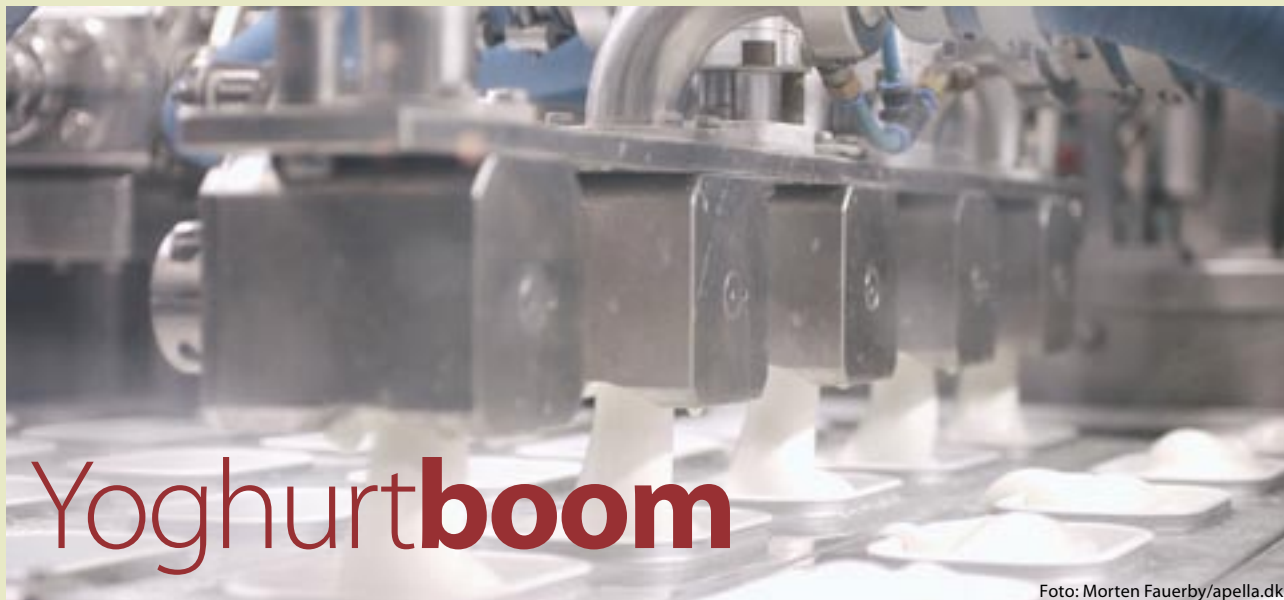


Foto: Morten Faueryby/apella.dk

Der var en gang for ikke så længe siden, hvor yoghurt var noget, man kun fik om morgenen – og for det meste smagte det af jordbær.

Sådan er det ikke mere. I dag er yoghurt et mellemmåltid, en dessert, en ingrediens i madlavningen eller noget helt fjerde. Og hvis det smager af jordbær, er det lidt af et tilfælde. Udbuddet af frugtvarianter i de syrnede produkter ligner efterhånden en statusopgørelse fra en frugt & grønt forretning af de mere velassorterede. Fra de sikre sællerter som pære og banan til hindbær, blåbær, melon, passion, kiwi, acerola og andre tropiske sorter, man knapt anede eksisterede.

Yoghurt kan drikkes i en håndvending på vej til arbejde eller spises i frokostpau-

sen med mysli og ske bekvemt til rådighed i emballagens låg.

Verdensforbrug op med 20 pct.

Yoghurt er uendeligt, og forbrugerne kan tilsyneladende ikke få nok. I 1999 spiste hver dansker 8 kg yoghurt om året, mens forbruget sidste år var steget til 12 kg pr. indbygger, viser en opgørelse fra Mejeriforeningens Økonomisk-Statistiske afdeling. Og danskerne hører ikke til blandt de største yoghurtforbrugere. I lande som Sverige, Finland, Holland og Frankrig sætter man betydeligt mere yoghurt til livs. En statistik fra Euromonitor International offentliggjort i februarudgaven af European Dairy Magazine opgør stigningen i det globale yoghurtforbrug fra 1998 til 2002 til 16,3 pct.

Ifølge en prognose fra samme analyseinstitut vil verdensforbruget i de kommende fem år stige med ikke mindre end 20 pct.

Der bliver nok at lave for yoghurtproducenterne – hvis de kan følge med. I dette tema sætter vi fokus på det danske yoghurtmarked. Vi kigger indenfor hos Arla Foods Brabrand Mejeri og Thise Mejeri – to yoghurtmejerier i hver sin ende af størrelsesskalaen, men begge med en fornemmelse for, hvad der skal til for at kunne overleve på et meget dynamisk marked. Og endelig ser vi lidt nærmere på yoghurtens ingredienser og underleverandører. Produktionen af frugttilsætninger, myslitoppe og syrningskulturer. Både de traditionelle og de probiotiske. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Yoghurtens historie

Yoghurt har eksisteret i årtusinder i Mellemøsten, hvor den højere temperatur har givet en anden syrnning af mælken end i koldere egne. Omkring år 1900 blev yoghurten populær i det meste af Europa, hvor folk troede, at den havde helsebringende egenskaber.

I Danmark begyndte mejerierne at producere frugtyoghurt i 1918, men det var et nicheprodukt, der ikke blev spist af mange.

I 1925 stoppede produktionen af frugtyoghurt, fordi den såkaldte '25-anordning' kom. Det var den første lovgivning omkring mælk og mejeriprodukter, og den forbød at tilsætte noget stof.

Først i 1964 kom der en lempelse, og der blev givet dispensa-

tion til at tilsætte tre frugter: jordbær, ananas og mandarin. Det fik danskerne til at begynde at tage yoghurten til sig. I 1966 blev appelsin og kirsebær tilføjet listen, og i begyndelsen af 1967 kom også solbær med. Senere samme år kom der ny lov om fremstilling af 'særlige mejeriprodukter', som gjorde en mere fri tilsætning lovlig. Der har siden 1964 været en jævn stigning i produktion og salg af yoghurt i Danmark. I 1965 var produktionen på 1.898 ton, i 1978-79 var produktionen oppe på 44.000 ton. ■

Kilde

J.M. Buch Kristensen, tidl. forstander Dalum UddannelsesCenter

Det handler om at komme først

Stordrift. "Vi skal være meget hurtigere til at produktudvikle og sende nye yoghurtprodukter på markedet end tidligere – ellers køber vores kunder i detailhandlen bare produkterne et andet sted," lyder meldingen fra Nordens store yoghurtproducent, Arla Foods Brabrand Mejeri.

Med en produktion på 80 mio. kg og en vækst på syv pct. om året er Arla Foods Brabrand Mejeri en af de helt store yoghurtproducenter i Norden. Men for mejerichef Sjur Fitje og hans 180 medarbejdere handler det ikke kun om volumen. Det handler i ligeså høj grad om variation. Om at kunne levere hele paletten af yoghurt fra en-liters kartonen til plastflasken med yoghurt-drikken og det lille bæger med en ske i låget. Og helst med et utal af frugttilsætninger og fedtprocenter. På et gennemsnitsdøgn i treholdsskift afvikles op mod 70 forskellige produktioner af de i



Mejerichef Sjur Fitje forudser vækst i mejeriets produktion af 'private label' til detailhandlen. "Men er der noget, vi er gode til, så er det at producere 'private label'," siger han.

alt 200 varenumre, mejeriet har på hylderne. I dag, vel at mærke. For ifølge mejerichefen vil antallet af varenumre stige markant i nærmeste fremtid.

"Indtil for nylig havde vi et princip om at holde antallet af varenumre på 200. Når nye produkter kom ind, tog vi andre ud. Men den holder ikke læn- gere. Vi kommer til at opleve et øget antal produktioner i fremtiden, og

det bliver ikke mindst 'private label', som kommer til at drive væksten," siger Sjur Fitje.

Dansk 'private label' er hverdagskost

"Den skærpede konkurrence i detailhandlen betyder, at hver kæde vil have sine

egne mærker. Det betyder omvendt, at vi skal være meget hurtigere til at produktudvikle og sende nye yoghurtprodukter på markedet end tidligere – ellers køber vores kunder bare produkterne et andet sted."

"Men er der noget, vi kan, så er det at producere 'private label'. Vi har arbejdet med det i 10-15 år på det engelske marked, hvor kæderne stiller betydeligt skrappe krav end herhjemme. Dansk 'private label' er hverdagskost for os," konstaterer mejerichefen med et glimt i øjet.

Hård rationalisering

Mejeriet i Århus-forstaden befinder sig så at sige i en konstant omstillings- og rationaliseringsproces. For et par år siden tildelte konsulentfirmaet Anpro mejeriet en pris for at have hævet produktiviteten med 26 pct. i løbet af et halvt år, og i dag kan mejerichefen med tilfredshed notere, at det samme antal medarbejdere producerer godt 10 mio. kg mere end i 2002.

"Konkret betyder den øgede mængde 'private label', at vi skal have flere produktbaser, flere emballager og flere forskellige typer syltetøj ind i produktionen. Men det ser vi ikke som noget problem. Vi har rationaliseret hårdt i produktionen, samtidig med at vi har gjort en stor indsats for at klippe al unødvendig tid væk i vores beslutningsprocesser. Det handler om at være forberedt på hurtig omstilling til fremtiden og de produkter, vi knap nok kender i dag."

Nyt anlæg til flasker

En af Brabrand Mejeris investeringer i fremtiden står klar til at producere fra maj næste år. En flaskelinje med kapacitet til at køre seks forskellige flaskeformater; i dag kører mejeriet med to. Anlægget er desuden i stand til at blande flere smagsvarianter på samme linje, hvilket fx giver mulighed for at producere en four-pack drikkeyoghurt med to smagsvarianter.

"Det er en illustration af, hvad vi forventer os i fremtiden. Efterspørgslen på



En af dagens Yoggi-produktioner på vej gennem tappelinjen. På et gennemsnitligt arbejdsdøgn i treholdsskift afvikles op

en bred variation af drikkeyoghurter vil stige, og vi skal være klar til opfylde den. Grunden til, at de udenlandske konkurrenter har forholdsvis svært ved for alvor at komme ind på det danske marked, er netop, at vi har været klar med de produkter, detailhandlen vil have."

"Men det handler ikke kun om 'private label', understreger Sjur Fitje. "Vi bruger også mange ressourcer på at pleje vores egne mærker. Udvikle dem, tilpasse smag, konsistens, sukker og fedtindhold. Dertil har vi allerede en del nye produkter klar til produktion i det næste halve år."

ARLA FOODS BRABRAND MEJERI

180 ansatte.

Producerer årligt 80 mio. kg yoghurt og andre syrnede produkter. Omkring 140 mio. enheder fordelt på ca. 200 varenumre, hvoraf 33 er 'private label'. 87 pct. af produktionen afsættes i Danmark, 8 pct. i Sverige og 5 pct. i Storbritannien.



Nemt og sundt

Strategi. Convenience og sundhed er nøgleordene i Arla Foods' yoghurtstrategi på det danske marked. "Ikke mindst sundhed bliver rigtigt stort i fremtiden," spår kategorichef Mette Hofman, Arla Foods.

I begyndelsen af det nye år lancerer Arla Foods en Cultura-drikkeyoghurt med reduceret sukkerindhold. Isoleret set en enkelt produkttynd blandt de mange, som den store dansk-svenske yoghurtproducent i en jævn strøm sender på markedet. Men den nye yoghurt med probiotiske bakteriekulturer er samtidig et godt bilde på, hvad mejeriselskabet vil satse på i fremtiden: det nemme og det sunde. Fikse emballager til måltider på farten og yoghurter med sundhedsfremmende egenskaber.

"Uanset om du taler om unge mennesker, familier eller ældre, bliver helseoghurt – og sundhed i det hele taget – stort i fremtiden. Det er allerede stort i landene omkring os. Vi er overbevist om, at det marked også vil vokse i Danmark," siger kategorichef *Mette Hofman*, Arla Foods.

Naturlig functional food

Et af de springende punkter på fremtidens sundhedsmarked er reglerne for, hvad producenterne må fortælle om produkternes helseeffekter, de såkaldte sundhedsanprisninger. Sammenlignet med andre lande er de danske regler på området temmelig restriktive, men det forventes, at EU i den nærmeste fremtid vil udarbejde et sæt fælles regler på området.

"Vi afventer naturligvis de nye EU-regler og vil til den tid være klar med en række nye helseprodukter i Cultura-serien. Functional food er et spændende marked. Og den store fordel for os og andre mejeriselskaber er, at vi produktudvikler på noget, som i forvejen er sundt. Det er naturligt at tilsætte probiotiske bakterier til yoghurt i modsætning til slik med vitaminer, og hvad man ellers hører om. Vi har allerede yoghurter med probiotiske bakterier på markedet, og jeg tror, at det er de færreste forbrugere, som opfatter disse produkter som berigede fødevarer."

Flasker sælger

Men et er fremtiden. Her og nu er det især convenience-produkter, som trækker de store vækstrater. Salget af yoghurt i bægre med ske gik således frem med 13 pct. sidste år, mens selskabets drikke-yoghurt havde en fremgang på 25-30 pct.

"Hvor markedet for yoghurt indtil for nylig var rimeligt konstant, har de seneste års ændringer i folks livsstil og måltidsmønstre givet en enorm dynamik på markedet. Yoghurt i en-liters kartoner er stadig den største kategori for os, men det er især inden for de nye emballager, at markedet for alvor flytter sig. Vi har netop lanceret en yoggi yalla-drikkeyoghurt til de unge. Flaskerne har en høj prioritet for os; det er den ultimative food-to-go emballage. One-hand convenience, som man siger."

Lødige produkter til børn

Mette Hofman understreger, at Arla Foods har fokus på mange segmenter og produkttyper, når det gælder yoghurt. En-liters yoghurten til 'familiesegmentet' skal udvikles med nye frugtvarianter og reduceret sukker- og fedtindhold. Her tester man i øjeblikket en yoggi med 30 pct. mindre sukker. Til næste år er en yoghurt-serie til børn under yoggi-mærket.

"Vi har ikke gjort så meget på børnemarkedet i de senere år. Det er et marked, hvor vi gerne vil stå stærkere. Men det er vigtigt for os, at det bliver med nogle lødige produkter," siger Mette Hofman. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



"Hvor markedet for yoghurt indtil for nylig var rimeligt konstant, har de seneste års ændringer i folks livsstil og måltidsmønstre givet en enorm dynamik på markedet," siger kategorichef Mette Hofman, Arla Foods.

mod 70 produktioner ud af de i alt 200 varenumre, Brabrand Mejeri har på hylderne. Foto: Morten Fauerby/apella.dk

"Yoghurt med en tydelig helseprofil er et andet område, vi har store forventninger til. Her er vi godt hjulpet af mejeriets høje kompetence inden for fermentering. Det er lykkedes ganske godt at finde balancen mellem de traditionelle og de funktionelle bakteriekulturer og samtidig få et velsmagende produkt. Yoghurt er en kompleks fødevarer. Fermenteringen er én ting, men der ligger ofte et stort arbejde i at finde en frugttilsætning, som passer sammen med yoghurten. Det er ikke nok at blande noget sødt i noget surt." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Flasker med fart på. Arla Foods' salg af yoghurt-drikke steg sidste år med 25-30 pct. Foto: Morten Fauerby/apella.dk



Jagten på den milde, fyldige yoghurt

Kultur. Udviklingen af en ny yoghurt handler ikke mindst om at finde en bakteriekultur, der kan tilføre de fedtfattige produkter en mild smag og fyldig konsistens.

I de gode, gamle dage for 20-30 år siden var alting som bekendt nemmere. Også for yoghurtproducenterne. Med et fedtindhold på 3,5 pct. gav det ikke de store problemer at få mælken til at syrne til en fyldig konsistens, fx ved hjælp af traditionelle syrningskulturer som *Streptococcus thermophilus* og *Lactobacillus bulgaricus*. At yoghurten dermed fik en noget syrlig smag, var der ingen, der hæftede sig ved. Sådan smagte – og smager – traditionel yoghurt, og det var den eneste, forbrugere kendte.

Siden er variationen af yoghurter blevet betydeligt større. Med anvendelsen af nye stammer af fx *Streptococcus thermophilus* – eventuelt tilført *Lactobacillus acidophilus* (acidophilus) – er det lykkedes at skabe en mildere smag og dermed få yoghurten bredt ud til en større kreds af forbrugere. I de senere år er mejerier og ingrediensvirksomheder især gået efter kulturer, der tilfører produkterne den fylde, som forsvinder i takt med, at fedtindholdet falder.

Trenden går mod mildere smag

En af de helt store producenter af yoghurtkulturer er danske Chr. Hansen A/S, som producerer ikke mindre end 50 pct. af de kulturer, mejeriindustrien anvender på verdensplan. Firmaets globale bestseller

går under navnet YC-X11 og er sammensat af *streptococcus thermophilus* og *lactobacillus bulgaricus*.

”YC-X11 tilfører yoghurten både en mildere smag og en større mundfylde – og det er det, mange yoghurtproducenter efterspørger i øjeblikket. I Danmark er den dog ikke særlig udbredt, måske fordi vores smagspræference populært sagt er en anelse mere syrlig end i resten af verden. Men trenden går mod mildere og mildere smag, både i Danmark og udlandet,” fortæller marketingchef *Charlotte Didriksen*, fermented milk products, Chr. Hansen.

Chr. Hansen har en omfattende samling af mælkesyrebakterier, som over årene er indsamlet fra det meste af verden. Dertil køber man stadig kulturer fra institutter og universiteter i lande som fx Rusland og Indien, hvor der stadig foregår en vis ’hjemmeproduktion’ af yoghurt. Kulturerne screenes løbende med det formål at finde nye bakteriestammer med nye egenskaber.

”Vi finder hele tiden nye stammer, men jeg tvivler på, at der dukker en ny og hidtil ukendt mælkesyrebakterie op. Helt afvise det tør jeg omvendt ikke, da vores teknikker til at udvælge bakterierne bliver bedre og bedre,” siger *Charlotte Didriksen*. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Yoghurtens hjælpere

Dairy Fruit A/S blev grundlagt i 1976 og har i dag omkring 80 ansatte.

Virksomheden, som ejes af Arla Foods, producerer frugtblandinger til yoghurt og har en kapacitet på 30-35.000 ton årligt. Sidste år producerede Dairy Fruit 22.000 ton frugtblandinger. Der er omkring 15 pct. frugt i en frugtyoghurt.

Omsætningen er gennem de sidste tre-fire år fordoblet til ca. 200 mio. kr.

Udviklingen af nye produkter sker oftest i samarbejde med kunder, men Dairy Fruit udvikler også selv nye smagsvarianter. Al udvikling af smag foregår i et smagslaboratorium på virksomheden.

I øjeblikket har Dairy Fruit mere end 600 aktive varenumre, dvs. over 600 forskellige smagsblandinger i produktion.

Dairy Fruit producerer over 90 pct. af den frugttilsætning, der bliver brugt i danske yoghurtprodukter, og sidder på 60-70 pct. af det svenske marked.

Omkring 50 pct. af produktionen bliver eksporteret. Dairy Fruit har kunder i bl.a. Sverige, Tyskland, Finland, Irland, Belgien og Holland.

A/S Crispy Food blev grundlagt i 1983 og har 39 ansatte. Virksomhedens omsætning er omkring 55 mio. kr. og stigende.

A/S Crispy Food, der er ejet af Arla Foods, producerer mysli og fylder ’top cups’ til yoghurtbægre. ’Top cups’ udgør omkring tre fjerdedele af Crispy Foods omsætning. Fyldet i ’top cups’ kan være alt fra mysli over helseprodukter, såkaldte functional foods, til børneprodukter og slik.

Crispy Food producerer ca. 1.500 ton mysli og fylder i nærheden af 50 mio. ’top cups’ årligt.

Produkterne udvikles i samarbejde med kunderne.

To tredjedele af Crispy Foods produkter eksporteres, fx til tyske Müller Milch, franske Danone og japanske Nippon Luna.

Yoghurter med ’top cups’ hører under kategorien convenience foods, inden for hvilken der sker en stor udvikling ifølge Crispy Foods direktør *Mads Quistgaard*.

Inden for de sidste fire år har Crispy Food haft en vækst på 57 pct. (bruttore-sultat), hvilket netop har givet en pris som Børsens Gazelle-vinder i Vestsjællands Amt. Virksomheden blev kåret som den 19. hurtigst voksende virksomhed i Danmark. ■

Kultur er vejen til et godt helbred

Probiotiske yoghurtkulturer er bakteriekulturer, som tilskrives en gavnlig effekt på helbredet. De mest udbredte er *bifido*, *lactobacillus acidophilus*, *lactobacillus casei* og *lactobacillus rhamnosus*. Tidligere anså man effekten af probiotika for at være begrænset til en gavnlig indvirkning på mave-tarmfloraen, idet de probiotiske bakterier så at sige udkonkurrerede de skadelige bakterier i fordøjelsessystemet. I takt med den øgede forskning i probiotika er en række mere specifikke effekter blevet dokumenteret. Fx sænkning af blodtryk og positiv indvirkning på immunbalancen.

I modsætning til en række andre lande i og uden for Europa er det i Danmark ikke tilladt at beskrive – sundhedsanpriser – disse helseeffekter. Det forventes, at EU i løbet af det næste års tid vil harmonisere reglerne for sundhedsanpriser. De nye EU-regler vil efter alt at dømme indebære en lempelse af de danske regler. ■



Niche. Produktudvikling på Thise Mejeri er en skønsmos blanding af intuition og samtaler med kunder i detailhandlen.

”Vi er ikke meget for fokusgrupper,” siger mejeriets salgschef.

Mejerist Jens Møibæk tager en prøve af dagens produktion. For at sikre en stor variation i produkterne foregår fremstillingen af yoghurt på Thise Mejeri i flere små tanke på mellem 1.500 og 5.000 liter. Foto: Morten Fauerby/apella.dk

Thises fornemmelse for yoghurt

”Jeg har ikke nogen opskrift på, hvilke typer yoghurt vi skal satse på i fremtiden. Det er et spørgsmål om fornemmelser. Vi er ikke meget for fokusgrupper. Det har da sikkert været tåbeligt i visse tilfælde, hvor vi er gået glip af interessant information om forbrugers ønsker, men vi stoler altså mere på vores egen intuition.”

Ordene kommer fra salgschef *Mogens Poulsen* på Thise Mejeri, hvor man parallelt med produktionen af ost og drikkemælk har opbygget en varieret og stigende produktion af yoghurt og andre syrnede produkter. 20 pct. af mejeriets samlede omsætning kommer fra syrnede mælkeprodukter.

Salgschefen understreger, at ideer til nye produkter ikke kun udspringer af indfald fra mejeriets egne ansatte. Kunder i detailhandlen som fx Coop og Irma er andre vigtige kilder.

”Især Irma kan godt lide at udfordre kunderne med en stadig strøm af nye, anderledes varianter som fx hyldeblomst og mangocitron. Nogle varianter viser sig at blive morgendagens produkter, mens andre hurtigt forsvinder i glemslen igen,” fortæller salgschefen.

Lanceringen af nyhederne sker typisk i 500 ml bægre, hvorpå mejeriet kan nøjes med at udskifte etiketten frem for at investere i helt ny emballage. Derudover fremstilles et mere gængs udbud af en-liters sød-, let- og skummetmælksyoghurter (helt ned til 0,1 pct. fedt) i naturel

og diverse frugtvarianter. Den daglige produktion foregår i flere små tanke på mellem 1.500 og 5.000 liter.

”Yoghurt handler blandt andet om at have mange varianter på hyldeerne, og med de små tanke opnår vi den fleksibilitet, det kræver,” siger *Mogens Poulsen*. ”Det passer også fint sammen med den måde, vi produktudvikler på. Vi lægger vægt på, at en idé til et nyt produkt hurtigt kan sættes i produktion.”

Et vækstområde

Man kan vanskeligt omtale Thise Mejeri uden at nævne ordet niche. Når det gælder yoghurt, skiller det lille mejeri i Salling sig ud ved udelukkende at basere sin produktion på økologisk og uhomogeniseret jersey-mælk.

Og det er ikke kun for at være anderledes. Sammenlignet med andre mælketyper har den fede jersey-mælk et højere proteinindhold, hvilket er med til at give yoghurten noget af den fylde, som man typisk vil opnå ved en homogenisering. Den naturligt fyldige konsistens har også betydning, når fedtprocenten i visse tilfælde er helt nede på 0,1.

Men proteinindholdet gør det ikke alene. Varmebehandlingen og valg af mælkesyrekultur har også betydning, og med hensyn til det sidste har man på Thise valgt en mildt-smagende kultur for at kompensere for den syrlige smag i de næsten fedtfrie yoghurter.

Ligesom andre mejerier har Thise en stigende produktion af yoghurt, ikke mindst efter at mejeriet for nylig kom på hyldeerne i Fakta med sin skummetmælksyoghurt.

”I Fakta får de sandelig langet noget yoghurt over disken,” siger *Mogens Poulsen*. ”Men generelt set har yoghurt været et vækstområde for os i de senere år.”

I starten af det nye år lancerer Thise Mejeri en produkttype, der efter alle forbrugertrends at dømmes burde sætte yderlige skub i væksten: En drikkeyoghurt.

”Vi har tidligere forsøgt os med en mælkebaseret drik med det ikke særligt sexede navn ’Biodrik’. Den slog ikke rigtig an. Nu prøver vi med en ny variant – og under et andet navn,” understreger *Mogens Poulsen*.

Parat til probiotisk yoghurt

Thise har endnu ikke forsøgt sig inden for et andet hastigt voksende produktområde: probiotisk yoghurt. Spørgsmålet er, om der er plads til den type produkter i mejeriets økologiske niche-koncept.

”Vi er meget ’open-minded’ omkring den slags. På Thise Mejeri kigger vi hele tiden fordomsfrit på mulighederne for at lave gode og sunde produkter. Vi vil ikke på forhånd afskrive os muligheden for at gå ind på det probiotiske marked. Men her og nu har vi ikke nogen produkter undervejs,” siger *Mogens Poulsen*. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Kæder og leverandører må samarbejde, hvis de ikke vil druknes af discountbølgen



» Som producent må man være villig til at indgå lokale samarbejder, producere fleksibelt og levere i mindre mængder.

Af redaktør Flemming Birch
Retail Institute Scandinavia A/S

Relationerne mellem detailhandlen og producenterne er styret af pris, rabatter og markedsføringstilskud.

Netop mejeribranchen befinder sig lige i orkanens øje.

Udviklingen kommer til at gå mod stadigt mere pres på priserne og stadigt større enheder. Det skyldes, at den måde at drive butik på, der har størst succes internationalt, er discount.

I dag tager man discount som en selvfølge, og man forventer ikke et stort udvalg og god service.

I Danmark har discountkæderne en markedsandel på lidt under 30. Vi forventer, at discount vil sidde på 45% af dagligvaremarkedet i Danmark om ti år.

Mange betragter i dag discountbutikkernes udvalg som tilstrækkeligt i hverdagen. Forbrugerne har deres favoritmærker, men mærkeloyaliteten er ikke større, end at 75 pct. af alle købsbeslutninger træffes i butikken. Hvis butikken ikke har det foretrukne mærke, så har den nok noget tilsvarende. 80 pct. af vareudvalget i discountbutikkerne er private label.

Den dag, forbrugerne som helhed er tilfredse med et lille udvalg, dør supermarkedet, og mærkevarerne dør med det.

Sammenfaldende interesser

Man kan som detaillist imødegå discountkæderne ved at kopiere dem og spare omkostninger til personale og lokaler, reducere vareudvalget samt udvikle flere egne mærker.

Man kan også vælge at tjene ind gyngerne, hvad man mister på karrusellen. Det er derfor, dagligvarebutikkerne i dag er i konkurrence med tøjbutikkerne, skohandlerne, elektronikbutikkerne, computerforretningerne, cykelhandlerne, møbelforretningerne osv.

Mejeriprodukterne vil altid være karrusellerne i tivoliet.

Hvis ikke supermarkedet skal afgang ved døden, må detaillister og producenter samarbejde i videre udstrækning end i dag. Man må indse, at man lokalt har sammenfaldende interesser.

Detailisterne orienterer sig internationalt, når de køber ind. Men de kommer til at mærke følgerne af den politik, når det lokale mejeri lukker, og der opstår en ny gruppe arbejdsløse forbrugere i byen.

Det gælder derfor både om at skabe fundament for, at forbrugerne kan øge forbruget, og om at bevare den faglige kompetence inden for specialiserede fødevarerområder.

Høj kvalitet, spændende nye varer

Supermarkeder kan kun skille sig ud fra discountbutikkerne, hvis de kan levere varer af højere kvalitet, spændende varer i et udvalg, der fornyes hele tiden.

Lokalt producerede fødevarer bør derfor være et adelsmærke for supermarkeds-kæderne.

Supermarkedet skal nemlig ikke være en opgraderet discountbutik eller et nedgraderet stormagasin, det skal være byens bedste fødevarerbutik.

Det betyder, at detaillisterne må fravige kravet om, at kædebutikken i Åbybro nødvendigvis sælger det samme som butikken i Maribo.

Fleksible producenter

På producenterens side må man opgive kravet om at levere til alle butikker i en kæde. Man må være villig til at indgå lokale samarbejder, producere fleksibelt og levere i mindre mængder.

Supermarkederne bør for deres egen skyld begynde at gøre forbrugerne forvænte med nye varer på hylderne, hver gang de kommer.

Lokale produkter, som knytter både butikken og producenten til de mennesker, der lever omkring dem. ■

Deltag i debatten på
www.mejeri.dk/debat

Mejerinoter

Indland



Først aflagde forbrugerminister Henriette Kjær Mejeriforeningen en lynvisit.

To ministre kom forbi. Ministeren for familie- og forbrugeranliggender, *Henriette Kjær* (K) aflagde mandag den 18. oktober et kort besøg i Mejeriforeningen. Under besøget blev Henriette Kjær sat ind i Mejeriforeningens virke og fik en kort briefing om mejeribrug i Danmark, samarbejdet i branchen, branchebalancen og branchepolitikker.

Gennemførelsen af EU's landbrugsreform, den afkoblede støtte, perspektiverne i en ny WTO-aftale samt mælkeproducenternes ønske om rimelige tidsrammer for at tilpasse sig fremtidens krav, var i fokus da ministeren for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, *Hans Chr. Schmidt*, fredag den 22. oktober besøgte Mejeriforeningen.

Ministeren lyttede med interesse til Mejeriforeningens fremstilling af branchens aktuelle problemstillinger omkring eksport, eksportstøtte, den danske politik på området og en kommende WTO-aftale.



Siden kiggede fødevareminister Hans Chr. Schmidt indenfor.

Til bords med Modig. Arla Foods' adm. direktør *Åke Modig* rakte hånden ud til de mindre og mellemstore mejerier, da han optrådte som gæstetaler på den ordinære generalforsamling i Foreningen Danmarks Privatmejerier den 7. oktober.

"Det er vigtigt, at der er flere spillere på markedet," sagde han og understregede, at Arla Foods hverken vil eller kan dække efterspørgsel på mejeriprodukter



Åke Modig sekunderet af privatmejerierne formand Hans Henrik Lund (tv.) og næstformand Tage Christiansen.

i Danmark. "Forbrugerne efterspørger et stadigt bredere sortiment, og her har privatmejerierne gode muligheder med deres niche-produkter og relativt store innovationskraft. Og hos Arla er vi altid villige til at snakke lønproduktion med de private mejerier."

Åke Modig opridsede et fremtidsscenario med mere discount, øget import og en afregningspris, der vil falde med 22 pct., når EU's mælkereform slår fuldt igennem.

"Her har privatmejerierne en fordel. I kan gøre en god handel, når I skal ud og købe mælk," sagde Åke Modig.

Formanden for Foreningen Danmarks Privatmejerier, viceadm. direktør *Hans Henrik Lund*, Tholstrup Cheese A/S, var i sin beretning knap så pessimistisk i sit syn på fremtidens mælkepriser.

"Jeg tror ikke, at EU's sænkning af interventionspriserne får fuldt gennemslag. Men mælkeprisen vil falde, og der bliver vel at mærke ikke tale om et midlertidigt prisfald."

Efter generalforsamlingen består bestyrelsen i Foreningen Danmarks Privatmejerier af følgende personer: *Hans Henrik Lund* (formand), *Tage Christiansen* (næstformand), *Lars Staunsbæk*, *N.H. Lindhardt*, *Jens R. Beierholm Poulsen*, *Poul J. Pedersen* og *Gunnar Larsen* (nyvalg). *Kent Thrane* er efter eget ønske udtrådt af bestyrelsen.

FEOGA-støtte. 13,2 mio. kr. af den samlede FEOGA-pulje på 50 mio. kr. er tilfaldet mejerier. De mejerier, der har modtaget støtten i år, har samtidig forpligtet sig til at gennemføre investeringer for i alt ca. 70 mio. kr. De har modtaget støtte:

Virksomhed	Støttebeløb kr.
Haarby Mejeri	194.359
Naturmælk	375.860
Søvind Mejeri	303.705
Andelsmejeriet Sædager	639.455
Nørager Mejeri	1.384.260
Nørager Mejeri	1.194.250
Jernved Mejeri	323.425
Elmegården	193.120
Nørup Mejeri	420.374
Hirtshals Andelsmejeri	2.847.375
Lactosan	353.600
Bornholms Andelsmejeri	501.975
Løgismose Mejeri	1.420.612
Mammen Mejeri	1.409.572
Asaa Andelsmejeri	432.881
Bornholms Andelsmejeri	1.205.537
Total	13.200.396

Det er ikke UgeNyt – og så alligevel.

mejerinoter er navnet på et nyt lille nyhedsbrev fra Mejeriforeningen. En eller to A4-sider om stort og småt i branchen for alle dem, der har svært ved at udfylde tomrummet efter UgeNyt eller blot har brug for en ugentlig nyhedsopsamling på et godt gammeldags stykke papir. Lige til at lægge frem i frokoststuen, gemme i skuffen eller nagle fast på opslagstavlen. Det eneste problem er, at man ikke kan få mejerinoter tilsendt med posten. Man skal selv hente det på nettet og skrive det ud på en printer – men det er til gengæld ikke noget problem. Det gøres således:

- 1) Tænd computeren.
- 2) Find internettet.
- 3) Skriv adressen: www.mejeri.dk/noter. Herefter dukker en oversigt over samtlige udgaver af mejerinoter op på skærmen.
- 4) Klik på nyhedsbrevet fra den uge, du ønsker.
- 5) Tænd printeren.
- 7) Check at der er papir i printeren.
- 8) Tast Ctrl+P på computerens tastatur. Efter få sekunder flyder et eksemplar af mejerinoter ud af printeren.

Skulle det mod al forventning ikke virke alligevel, skyldes det sandsynligvis, at din pc mangler programmet Acrobat Reader. Men det kan heldigvis hentes ganske gratis via mejerinetters oversigtside.

- 9) Klik på ikonet 'Acrobat Reader'. En ny hjemmeside åbner, hvorfra programmet kan downloades. Det er forholdsvis enkelt. Med streg under forholdsvis. Lige nøjagtigt her kan den knap så pc-stærke løbe ind i den berømte digitale mur.
- 10) Hent hjælp hos den nærmeste teenager.



Det er overhovedet ikke UgeNyt.

Det udkommer fx kun en gang i kvartalet og er betydeligt større og flottere. &mælk hedder magasinet, som med udgangspunkt i forbrugeren byder på en farverig og smag-

fuld rundtur i mejeriprodukternes univers. I første nummer, som Mejeriforeningen netop har sendt på gaden, sættes fokus på den danske malkekos velbefindende, mens andre artikler fortæller om danablu, lækker nordisk mad på restaurant, overvægtige børns kamp mod kiloene, Landsmejeriudstillingen og meget mere. Abonnement på tlf. 8731 2119 eller e-mail: han@mejeri.dk

LILLE INDSATS STOR GEVINST



Mød os i vores casino
på Landsmejeriudstillingen i Herning
den 10. og 11. november

Tlf. 87 43 51 00 · info@elopak.dk · www.elopak.dk
Kvalitetsemballager og totale
emballagesystemer til mejerier og fødevarerproducenter



ELOPAK
DENMARK