

mejeri

TEMA

Økologi

Har salget toppet?



- 2 **50 øre** | 3 **Importfidus** – Norge snyder på vægten. **Eksportstøtte** – fald på 21 pct. | 4 **Forskning** – Mælk med nye egenskaber
6-7 **Mælkekrig** – i butikker og medier | 8 **Markedsorientering** – mere ost | 9-12 **Tema om økologi**
13 **Debat** – Mælkebønder har fået nok | 14 **Statistik** – billigere mejeriprodukter | 15 **Mejerinoter**



Det sker

2.-3. februar

Årsmøde for Mejeriforeningens infomatører
Århus

2.-4. februar

Kursus for Yngre Mælkeproducenter, modul 2
Hotel Park Inn, Vejle

23. februar

Bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

28. februar-1. marts

Årsmøde i Dansk Kvæg
Herning

28. februar-3. marts

IDF Dairy Science & Technology Week
Cambridge, UK
www.fil-idf.org/DST2005

2.-4. marts

Kursus for Yngre Mælkeproducenter, modul 3
Hotel Park Inn, Vejle

7. marts

Osteproducenternes Dag
Dalum UddannelsesCenter, Odense

7. marts

Kredsmøde i Mejeriforeningen
Aalborg

8. marts

Kredsmøde i Mejeriforeningen
Herning

8.-11. marts

Foodex
Tokyo, Japan

9.-10. marts

Danish Food Science 2005
DTU, Kgs. Lyngby
www.lmc.dk/2005

11. marts

Kredsmøde i Mejeriforeningen
Kolding

27.-28. marts

Dairy Industry Newsletter annual conference
London, UK
www.barry.wilson@wanadoo.fr

30. marts

Sedan medlemsmøde
København

30. marts

Sedan 25-års jubilæumsarrangement
København

30. marts

Bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

50 øre

“Tænk Dem bare: under indkøbspris ...”

Vist er julen ovre, men de seneste ugers trængsel og alarm i butikker-nes mælkediske giver på forunderlig vis Peter Fabers højtidsklassiker et skær af aktualitet. Hvis man ikke vidste bedre, skulle man tro, at dansk detailhandel var blevet ramt af akut gavehumør. Nu ved vi som regel bedre i dansk mejeribrug, og derfor er der heller ikke udbredt jubel over de foræringspriser på mælk, man i øjeblikket frister forbrugerne med.

Der ingen tvivl om, at kæderne sætter penge til i priskrigen. Men købmænd er jo købmænd. Og på et eller andet tidspunkt vil regningen - direkte eller indirekte - blive sendt videre til de danske mælkeproducenter.

Så meget for dén julestemning.

Man kan undre sig over, at en prissænkning på 50 øre for en liter mælk kan have så stor betydning i kædernes profilering af sig selv. Det er trods alt begrænset, hvad selv storforbrugere af mælk kan spare på den konto. Men omvendt:

Når et Dankort-gebyr kan blive et hot emne i valgkampen, skulle man måske holde op med at undre sig.

Derfor undlader vi at undre os over, at lederskribenter og andre kommentatorer på det nærmeste fryder sig over en prisdumpning, der truer det varierede udbud af mælketyper i butikkerens kølediske. Men vi giver dem svar på tiltale på side 6 og side 13 i dette blad.

Økologi koster som bekendt lidt ekstra. Men dét kan også have sin pris. “Når man kan få tre liter mælk for en tier, kan det være svært for forbrugerne at forstå, at de skal betale 6-8 kroner for en liter øko-mælk,” som Naturmælks mejerichef Leif Friis Jørgensen udtaler på midtersiderne. I bladets tema-sektion tager vi temperaturen på den økologiske mejeriproduktion. Danmark har som bekendt verdensrekord i forbrug af økologisk mælk, men efter en række år med støt fremgang ser det ud til, at den del af mejeribrug er ramt af stagnerende salgskurver. ■

Man kan undre sig over, at en prissænkning på 50 øre for en liter mælk kan have så stor betydning i kædernes profilering af sig selv. Men omvendt: Når et Dankort-gebyr kan blive et hot emne i valgkampen, skulle man måske holde op med at undre sig.



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

3.500 månedligt

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

ISSN 1604-1259

Vand på vægten

Importfidus. Danmark har bedt EU-kommissionen om at gribe ind over for ny norsk handelspraksis: De norske myndigheder vejer saltlagen med, når de skal opgøre landets import af feta. Effekten er en mærkbar reduktion af blandt andet Danmarks toldfrie ostekvote.

"Et regulært tyveri af danske eksportrettigheder"

Eksportrådgiver *Hans Bender* fra Mejeriforeningens Bruxelles-kontor lægger ikke fingre imellem, når han skal beskrive den praksis for importen af feta, som Norge indførte sidste år. I modsætning til tidligere beregner de norske myndigheder ikke længere omfanget af importen ud fra vægten af den rene fetaost, men ud fra produktets samlede vægt. Det vil sige fetaost inklusive den saltlage eller olie, som følger med produktet.

Og da vægtforholdet mellem fetaost og saltlage rundt regnet er 50/50, er det noget, der vejer tungt i det norske importregnskab. Norge har en samlet kvote på import af ost fra hele EU på 4.000 ton. Når den kvote er opbrugt – og det bliver den hvert år – pålægges den importerede ost en told på 27 kr. pr. kg. Danmark eksporterede sidste år sammenlagt 2.853 ton ost til Norge, heraf 756 ton feta.

"Den danske eksport rammer hvert år mod kvoteloftet. Så ikke nok med at nordmændene med et pennestrøg fordobler den importerede mængde fra Danmark, de pålægger sågar fetaen en dobbelt told,"

siger Hans Bender.

"Den toldbelagte danske feta er i forvejen dyr, når den kommer på hylden i de norske butikker. Nu bliver rigtig dyr," understreger han.

Politisk pres på Norge

På foranledning af Danmark indbragte EU-Kommissionen i november sidste år sagen for den norske EU-ambassade i Bruxelles. Siden da har der være 'larmende tavshed fra nordmændenes side', som Hans Bender udtrykker det.

I starten af det nye år fik Danmark sagen behandlet som en prioritessag på et møde i Ministerrådets EFTA-komite. Her var man ifølge Hans Bender meget lydør over for de danske argumenter, og EU-Kommissionen lovede at følge sagen op. Dels på teknisk niveau, dels via et møde mellem landbrugskommissær *Mariann Fischer Boel* og den norske landbrugsmminister *Lars Spønheim* i forbindelse med Grüne Woche i Berlin den 21. januar. På det pågældende møde kunne Fischer Boel og Spønheim dog ikke afse tid til at diskutere den norske fetasag, men valgte i stedet at prioritere et emne som forhandlingerne

i WTO om en ny verdensomspændende handelsaftale.

"Kommissionen fortsætter nu sit pres på Norge, og jeg vil da formode, at det på et tidspunkt lykkes at tale nordmændene til fornuft," siger Hans Bender.

"Men i den sidste ende kan det blive nødvendigt for Kommissionen at ty til stærkere og mere håndgribelige argumenter for at opnå dette. For eksempel ved at gøre 'passende gengæld på et andet handelsområde'. Norge har på tilsvarende vis en toldfri importkvote på 4.000 ton ost til EU, men da dette alt overvejende er den gule Jarlsberg-ost, kan man ikke blot anvende den nye norske praksis over for denne handel. Måske kunne man medregne vægten af lastbilen, det ville være ligeså logisk", siger Hans Bender.

Ifølge Mejeriforeningens eksportrådgiver medfører den norske importpraksis en ensidig reduktion af landets importkvote i størrelsesordenen 500-800 ton. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Norge. Import og forbrug af ost

Toldfri kvote på import af ost fra EU:	4.000 ton
Import af ost fra EU-15 i 2004:	6.201 ton
Danmarks samlede eksport af ost til Norge i 2004: - heraf feta	2.853 ton 756 ton
Samlet forbrug af ost i Norge i 2003:	66.000 ton

Eksportstøtten dykkede i 2004

Støtte. EU's eksportstøtte til danske mejeriprodukter blev sidste år reduceret med 21 pct. Hovedårsagen er EU's mælke-reform.

Støtten til eksport af smør, ost og øvrige mejeriprodukter er faldet med 21 pct. i 2004, oplyser Direktoratet for Fødevarerhverv (DFFE).

"Det store fald skyldes hovedsageligt EU's mælke-reform, der har som mål at reducere markedspriserne og dermed behovet for støtte-kroner," siger Ane Mette Arve, chefkonsulent i Mejeriforeningen.

Det samlede fald fra 2003 til 2004 er endnu større end tidligere beregnet. Samlet er eksportstøtten reduceret med knap 256 mio. kroner i forhold til 2003, hvor eksportstøtten var på godt 1,2 mia. kr. Hårdest ramt er smør med en reduktion på 30 pct. og sammensatte varer, med en reduktion i udbetaling på hele 44 pct. på et år.

"Selv om eksportstøtten falder, er det vigtigt at huske, at en mia. støtte-kroner stadig betyder godt 20 øre pr. kg mælk. Så støtten har stadig en væsentlig betydning for den enkelte mælkeproducent," siger Ane Mette Arve.

Værdien af kasein/kaseinatstøtten er steget i 2004, men må forventes også at

blive reduceret i 2005 pga. de betydelige støttereduktioner, der er gennemført i 2004. ■

Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk

Udbetalt eksportstøtte samt støtte til produktion af kasein/kaseinat, 1000 kr.

Eksportstøtte	2004	2003	'04/'03
Smør	255.588	365.810	-30%
Ost	195.453	267.159	-27%
Øvrige mejeriprodukter	509.133	583.199	-13%
I alt	960.174	1.216.168	-21%
Sammensatte varer	160.023	286.652	-44%
Kasein/kaseinatstøtte	211.386	189.498	12%

Mælk er ikke bare mælk

Råvare. Ændring af køernes foder kan have stor indflydelse på kvaliteten og smagen af mælken, hvilket giver muligheder for at producere helt nye og unikke mælketyper. Det viser undersøgelser fra Danmarks JordbrugsForskning i Foulum, som er blandt de førende, når det gælder kortlægningen af de enkelte bestanddelene i den rå mælk.



Ud over at studere sammenhængen mellem køernes foder og mælkenes kvalitet, arbejder forskerholdet på Forskningscenter Foulum med at identificere de bioaktive komponenter i mælken, som efter alt at dømme har en positiv indflydelse på den menneskelige organismes immunforsvar og fedtomsætning.

En stor del af den mælk, der produceres i Danmark i dag, smager ganske svagt af cornflakes. Isoleret set kunne det ligne en dårlig nyhed for folk, der foretrækker havregryn om morgenen, men for mejeribranchen er det en nyhed med vidtrækkende perspektiver.

Forklaringen på cornflakes-smagen er ganske simpel. I løbet af de seneste 10-20 år er flertallet af de danske malkekøers foder skiftet fra græsensilage til majsensilage – og cornflakes er som bekendt lavet af majs.

Men herfra bliver sammenhængen mellem foder og mælk en anelse mere kompliceret. For eksempel er indholdet af antioxidanter faldet i samme periode, samtidig med at mælkenes fedtsyresammensætning er ændret. Begge dele kan have indflydelse på kvaliteten af de færdige mejeriprodukter.

”Men endnu har vi ikke noget præcist billede af, hvilken betydning ændringen i mælkenes kvalitet har. Vi ved dog, at det er vigtigt, at der er antioxidanter til stede, når man fremstiller ost. Antioxidanterne er med til at sikre, at osten ikke udvikler fejlsmag, når den bliver udsat for lys og dermed oxiderer,” forklarer forskningsleder *Jacob Holm Nielsen*, Afdeling for Råvarekvalitet, Forskningscenter Foulum.

Han leder en gruppe på 16 forskere, som gennem de senere år har koordineret et bredt spektrum af forskningsprojekter inden for mælkenes kvalitet i samarbejde med KVL, Lunds Universitet og Sveriges Lantbruksuniversitet samt en række europæiske forskningsinstitutioner. Projekterne får støtte fra blandt andet Mejeribrugets ForskningsFond, Dansk Kvæg, Forskningscenter for Økologisk Jordbrug, Forsk-

ningsrådet og EUs rammeprogrammer for forskning.

Funktionel mælk

”Det er et omfattende, men også meget spændende område, vi beskæftiger os med. I den ene ende arbejder vi med det, man kan kalde problemløsning. Vi kigger på, hvordan køernes stigende ydelse, celletal, fedtsyresammensætning og indholdet af antioxidanter i mælken påvirker kvaliteten af råvaren og produktionen af mejeriprodukter.”

”I den anden ende ser vi på, hvordan en ændring af foderet kan afhjælpe ændringerne i mælkenes kvalitet og måske skabe nye mælketyper med helt nye kvaliteter. For eksempel er vi med i et projekt, hvor man ved at fodre køerne med en selenholdig aminosyre har hævet mælkenes indhold af selen betragteligt. Resultatet er, at man i dag kan fremstille mælk, hvor en halv liter er tilstrækkeligt til at dække et menneskes selenbehov. Det ville være oplagt at anvende i de områder af verden, hvor befolkningen ikke får tilstrækkeligt selen.”



Forskningsleder *Jacob Holm Nielsen*: ”Mælk indeholder en næsten uendelig række af vigtige komponenter, som vi først for nylig har taget hul på at kortlægge.”

”Både i Danmark og i udlandet forsker man i øjeblikket meget i de såkaldt bioaktive komponenter i mælken med henblik på at skabe nye funktionelle mejeriprodukter og mælkebaserede ingredienser. Vi arbejder således med nye metoder til at identificere mælkenes indhold af peptider, som efter alt at dømme har en positiv indflydelse på den menneskelige organismes immunforsvar og fedtomsætning,” fortæller *Jacob Holm Nielsen*.

Unik mælk fra en enkelt bedrift

Men et er perspektiverne i mælkenes funktionelle og sundhedsfremmende egenskaber. Med hensyn til foderets direkte indflydelse på drikkemælkenes smag og fedtsammensætning kan *Jacob Holm Nielsen* se nogle muligheder, som mejerier og mælkeproducenter kan anvende i den nærmeste fremtid.

”Malkekvægsbedrifterne i Danmark har efterhånden nået en størrelse, hvor det kan betale sig at lave specialproduktioner med udgangspunkt i fodringen på en enkelt bedrift. Det giver mulighed for at fremstille et langt mere differentieret udbud af mælk. For eksempel en ’nostalgi-mælk’, der smager ligesom i gamle dage.”

Jacob Holm Nielsen og hans kolleger på Forskningscenter Foulum må samtidig erkende, at mælk ikke er en råvare, man sådan lige bliver færdig med at forske i.

”Mælk er et meget spændende og omfattende forskningsområde. Som udgangspunkt er mælken designet til at sikre livet for det nyfødte individ, og derfor indeholder den en næsten uendelig række af vigtige komponenter, som vi først for nylig har taget hul på at kortlægge.” ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



En verden til forskel...

FOSS har gennem snart 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.

Kontakt FOSS og hør hvordan vi kan gøre en forskel i din verden.

Mælkekrig – igen

3,95 kr. pr. liter. Prisen på drikkemælk har nået et niveau, hvor hverken mejerier eller detailhandel kan tjene penge på produktet. Mælkekrigen er udtryk for det udskilningsløb, der i øjeblikket finder sted i den europæiske mejeribranche. Og her står Danmark stærkt, mener chefkonsulent Ane Mette Arve, Mejeriforeningen.

Da butiksprisen på de billigste typer drikkemælk i sommeren 2004 blev sat ned til 4,50 kr., troede mange, at bunden var nået. "Prisen på mælk er nået derned, hvor ingen tjener penge på den," lød meldingen fra Coop Danmark. Det var dengang.

Et par uger inde i 2005 fik mælkeprisen endnu et hak nedad, da Aldi-kæden – som sædvanlig, fristes man til at sige – sænkede prisen på sin Mælkebøttemælk med op til 50 øre. Coop, Dansk Supermarked og en række andre detailhandelskæder fulgte med nedad, hvorefter forbrugere over det ganske land kunne købe en liter minimælk til 3,95 kr. Den absolutte bund blev nået, da SuperBest-kæden fulgte op med et tilbud på tre liter mælk til en 10'er.

Detailhandlen sætter penge til

"Vi sætter penge til," lyder meldingen nu fra Coop. I skrivende stund er det ene og alene detailhandlen selv, der betaler pris-sænkningens umiddelbare omkostninger. Men der er ingen tvivl om, at hvis krigen trækker ud, vil en del af regningen havne hos mejerierne. Og dermed hos de danske mælkeproducenter.

"Den største bombe under dansk mejeri- og landbrugsstruktur i nyere tid," som kategorichef i Arla Foods *Karsten Jeppesen* udtrykte det i en kommentar på Mejeriforeningens hjemmeside for nylig.

Spark til branchen

En tiltrængt bombe, er der tilsyneladende flere, der mener. Lederskribenter og kommentatorer har i den forløbne tid været ivrige efter at forklare, hvor sund priskrigen er for os alle sammen. Et nødvendigt spark bagi til en branche, der i årevis har overlevet og overproduceret med økono-

misk bistand fra EU, lyder holdningen (se klip fra mediernes behandling af mælkekrigen på modstående side). Landbrugsøkonom *Jan Holm Ingemann* fra Aalborg Universitetscenter udlagde det således i en kommentar til Ritzaus Bureau:

"Priskrigen er udtryk for den indkomstklemme, som dansk landbrug har været i siden 1950'erne, hvor befolkningen ikke kan spise mere, men produktionen vokser markant. Når der er overproduktion, så falder priserne altså, og i stedet har landbruget overlevet på subsidier fra EU."

Sund økonomi i dansk mejeribrug

Det lyder jo besnærende simpelt, men spørgsmålet er, om argumentationen holder.

"Hvis man lever i en isoleret, økonomisk osteklokke, kan virkeligheden måske godt se sådan ud," siger chefkonsulent *Ane Mette Arve* fra Mejeriforeningens Økonomisk-Politiske Sekretariat.

"Men for det første har vi på grund af kvotereduktionerne haft en faldende mælkeproduktion i EU siden 1984. For det andet eksporterer Danmark 2/3 af sin mælkeproduktion, og endelig har den tyske mejeribranche modtaget nøjagtig den samme form for EU-støtte som mejerierne i Danmark."

"Dansk mejeribrug har formået at holde en sund økonomi i at producere konsummælk, fordi man har lagt vægt på at producere frisk mælk af høj kvalitet i modsætning til de billige, langtidsholdbare produkter, som præger markederne syd for grænsen. Det afspejles blandt andet i, at afregningsprisen til de danske mælkeproducenter i mange år har været en af de højeste i Europa. Betydeligt højere end fx den tyske."

Men den relativt høje afregningspris kan nu vise sig at være en akilleshæl for dansk mejeribrug, mener *Ane Mette Arve*. I hvert fald på kort sigt.

"Det gør os meget sårbare over for import af billig, tysk mælk. Og når detailhandlen samtidig går ind i en priskrig, hvor kæderne kaster penge efter mælken, er det vanskeligt at stille noget op her og nu," mener hun.

Pres på Europas mejeribranche

"I et lidt større perspektiv kan man se priskrigen og importen af den billige, tyske mælk, som et led i det udskilningsløb, der

The image shows a vertical poster from Aldi titled "Prisfald" (Price Drop). It lists five different milk products with their original prices crossed out and new prices in large blue numbers. At the bottom of the poster is the Aldi logo.

Product	Original Price (For)	New Price (NU)
MÆLKEBØTTE® Minimælk (1 ltr.)	4,50	3,95
MÆLKEBØTTE® Letmælk (1 ltr.)	4,75	4,50
MÆLKEBØTTE® Sødsmælk (1 ltr.)	5,95	5,50
MÆLKEBØTTE® Piskefløde (0,5 ltr. (19,90/ltr.))	10,50	9,95
MÆLKEBØTTE® Økologisk piskefløde (0,25 ltr. (27,-/ltr.))	6,95	6,75

Prisfald. Klip fra tilbudsavis fra Aldi-kæden, som i starten af januar atter satte gang i en priskrig på drikkemælk i detailhandlen.

i øjeblikket finder sted i europæisk mejeribrug. EU har taget en politisk beslutning om, at prisen på mælk skal sænkes med 22 pct., hvilket i sagens natur vil presse økonomien i de europæiske mejeriselskaber. Nogle selskaber vil føle sig så pressede, at de dumper prisen på produkterne. Men i det lange løb vil den effektive, danske mejeristruktur være bedre rustet til at klare den overgangsfase i modsætning til fx den tyske, som er præget af mange små, ineffektive anlæg. Men lige nu gør det ondt; det skal der ikke herske tvivl om." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Nyt slag i mælkekrigen

Aldi udvider ny priskrig på mælk. Coop og Dansk Supermarked kæmper om kunderne. Vi agter at holde en mælk

Mælken sælges under indkøbspris

Priskrig Der er udsalg på mælk i øjeblikket, og foreløbig er der ikke sat slutdato på. Tyske Aldi begynder, og tvang Dansk Supermarked og Coop Danmark med.

Medieklip

"Få krige er acceptable, men er der en, som virkelig er nærende, er det mælkekrigen. Hvis man regner i nutidskroner, er prisen på mælk ifølge Arla på det laveste niveau siden de første registreringer af mælkepriser i 1920. Det lyder ikke alene dejligt, men også logisk.

At udviklingen kommer bag på landbruget er skræmmende og viser med al tydelighed, at landmændene, deres organisationer og virksomheder har haft en al for overdreven fokus på milliardstøtten fra det offentlige."

Redaktør Claus Skovhus, Politiken, 17. januar 2005.

"I en situation med et meget uroligt detailmarked, hvor tyske Lidl er på vej, mens spillere som Fakta, Netto og Rema med lave priser intensiverer deres kamp om forbrugerne, så må Arla jo gøre, som selskabet gør på andre markeder: vurdere hvor lang tid man har lyst til at være med."

Direktør Bruno Christensen, Retail Institute Scandinavia, Børsen, 17. januar 2005.

"Den pris, forbrugeren betaler for en liter mælk, skal dække løn og omkostninger i alle de led, den har været igennem. Og vi landmænd sidder altså sidst i køen og kan så få det, der er tilbage. Sættes prisen i køledisken ned med 25 øre pr. liter, så koster det 150.000 kr. for en gennemsnitlig økologisk landmand med omkring 80 køer – sådan cirka som mig. Oven i købet er det jo ikke 25 øre, men 55 øre, prisen er sat ned. Dét kan ingen jo holde til."

Knud Erik Sørensen, formand for Økologisk Landsforening, Børsen, 17. januar.

"Billig mælk trækker mange kunder i butikken – især børnefamilier."

Lars Thomsen, indkøbschef, Aldi, Ritzaus Bureau, 14. januar 2005.

"Mælk er noget, de fleste køber, derfor er det vigtigt for os at følge prisen nedad."

Poul Guldborg, informationschef, Dansk Supermarked, Berlingske Tidende, 14. januar 2005.

"Vi sælger mælken under indkøbspris. Vi har nået smertegrænsen, og det er meget kostbart for os at sælge mælken så billigt. Vi sætter penge til."

Jens Juul Nielsen, informationsdirektør, Coop Danmark, Ritzaus Bureau, 14. januar 2005.

"Forfærdeligt. Det er den største bombe under dansk mejeri- og landbrugsstruktur i nyere tid."

Kategorichef Karsten Jeppesen, Arla Foods, i Mejeriforeningens netnyheder den 20. januar i en kommentar til, at SuperBest-kæden sælger tre liter mælk for 10 kr.

"Mælkekrigen skylder henover det ganske land akkompagneret af klageskrig fra kvægbonder, som frygter for deres eksistensgrundlag. (...) Men selvom man sagtens kan have sympati for de bønder, der kommer i klemme, så er priskrigen ikke anderledes end så mange andre priskrige."

Leder i Berlingske Tidende, 17. januar 2005.

"Den priskrig, der nu udspiller sig i kølediskene, er et nødvendigt opgør på vejen mod at få genskabt en fri markedsøkonomi og hurtigst muligt få fjernet al statsstøtte til landbruget overalt i den industrialiserede verden."

Leder i Jyllands-Posten, 17. januar 2005.

"Priskrigen er et udtryk for den indkomstklemme, som dansk landbrug har været i siden 1950'erne, hvor befolkningen ikke kan spise mere, men produktionen fortsat vokser markant. Når der er overproduktion, så falder priserne altså, og i stedet har landbruget overlevet på subsidier fra EU."

Jan Holm Ingeman, landbrugsøkonom, Aalborg Universitet, Ritzaus Bureau, 14. januar 2005.

Mere priskrig

Se også Mejeriforeningens formand Kaj Ole Pedersens debatindlæg på side 13 i dette blad: 'Glasset er fuldt for de danske mælkebønder'.

Statistik side 14: Detailhandelspriserne på mælk i 2004.

Mælkekrigen – et kort overblik

2004:

12. januar sænker Aldi priserne på kædens – delvis tyske – 'Mælkebøtte'-mælk med 14 pct.

Pris, en liter mælk: 4,95 kr.

26. januar lancerer Arla Foods et nyt og prisbilligt mælkemærke DanMælk, som blandt andet sælges i Dansk Supermarkeds og Coops butikker.

12. juli: Dansk Supermarked starter import af mælk fra det tyske mejeri Humana Milch. Mælken sælges i Føtex og Bilka under mærket Engholm.

14. juli: Aldi sænker prisen på sin 'Mælkebøtte'-mælk.

Pris, en liter mælk: 4,50 kr.

2005:

10. januar: Aldi sænker prisen på sin 'Mælkebøtte'-mælk.

Dansk Supermarked, Coop og andre detailhandelskæder følger trop med tilsvarende prissænkninger.

Pris, en liter mælk: 3,95 kr.

Historisk lave mælkepriser

1920-2004. Butiksprisen for en liter sødmælk rensat for inflation. DKK.

1920	9,39	1949	7,76	1978	8,45
1921	9,34	1950	7,40	1979	8,16
1922	8,23	1951	6,76	1980	8,28
1923	8,40	1952	6,48	1981	8,26
1924	8,84	1953	6,65	1982	8,57
1925	9,09	1954	6,79	1983	8,03
1926	7,97	1955	7,56	1984	9,15
1927	7,96	1956	7,88	1985	9,99
1928	8,00	1957	7,67	1986	8,81
1929	8,33	1958	7,26	1987	8,51
1930	7,87	1959	8,33	1988	8,43
1931	8,31	1960	8,25	1989	8,53
1932	7,71	1961	8,30	1990	8,55
1933	7,54	1962	8,37	1991	8,05
1934	7,26	1963	8,23	1992	7,31
1935	7,83	1964	8,20	1993	7,04
1936	8,04	1965	8,29	1994	6,95
1937	8,32	1966	8,38	1995	6,97
1938	9,07	1967	8,31	1996	7,01
1939	8,81	1968	8,10	1997	7,25
1940	8,55	1969	7,95	1998	7,06
1941	8,39	1970	7,83	1999	6,82
1942	7,94	1971	8,08	2000	6,70
1943	7,87	1972	8,22	2001	6,92
1944	7,52	1973	9,30	2002	7,00
1945	7,46	1974	8,45	2003	7,08
1946	7,50	1975	8,72	2004	6,91
1947	7,47	1976	8,75		
1948	7,60	1977	8,84		

Kilde: Danmarks Statistik
Deflatorisk prisberegning:
Økonomisk-Statistisk Afdeling, Mejeriforeningen

Mere ost og mindre smør i fremtidens EU

Prognose. EU's produktion af ost vil fortsætte med at stige i de kommende år. Mest markant i de nye medlemslande, som kan se frem til vækstrater på 30 pct. Samtidig vil produktionen af smør og skummetmælkspulver falde. Det forudser EU-Kommissionen i en ny analyse af den europæiske mejerisektor.

EU's produktion af mejeriprodukter afsættes i stadig stigende grad inden for fællesskabet, og eksporten ud af EU er derfor faldende. Denne tendens ventes at fortsætte i perioden frem til 2011. Det fremgår af EU-Kommissionens nye rapport om markedsudsigterne for landbrugets hovedprodukter i perioden 2004-2011.

1,6 kg ost mere pr. europæer

40 pct. af mælken i EU går i dag til produktion af ost, og denne andel vil i følge prognosen stige yderligere i perioden frem til 2011. Den øgede produktion vil hovedsageligt blive afsat i EU-25. Således forventes det, at osteforbruget i EU-25 stiger fra 17 kg pr. person i 2003 til 18,6 kg i 2011. Den største stigning sker i de nye medlemslande, hvor forbruget vil stige med 30 pct. Kommissionen forudser, at EU's osteeksport vil være stabil på omkring 600.000 ton. Hovedparten af eksporten vil blive foretaget uden restitutioner.

Nedgang for smør og pulver

Den stigende produktion af ost sker på bekostning af smør- og skummetmælkspulverproduktionen. EU's smørmarked vil i perioden frem til 2011 være præget af et fortsat fald i forbruget fra 4,2 kg pr. person i dag til 3,8 kg i 2011. Som følge af den lavere produktion forventes såvel smøreksperten som interventionslagrene også at falde. Kommissionen mener, at prisen på smør vil falde som følge af mælkereformen, men at den vil stabilisere sig på et niveau over interventionsprisen.

Interventionslagre forsvinder

Forbruget og produktionen af skummetmælkspulver vil ligeledes at falde. Det støttede forbrug udgør p.t. omkring 50 pct. af det samlede forbrug, men denne andel falder, og interventionslagrene forventes at forsvinde helt. På linje med smør mener Kommissionen, at priserne stabiliserer sig på et niveau højere end interventionsprisen.



Gode tider i sigte for osteproduktionen - i hvert fald i følge EU-Kommissionen, som forudser en stigning i det gennemsnitlige forbrug af ost pr. indbygger fra 17 kg til 18 kg i EU-15. Foto fra Arla Foods Aars Mejeri.

Stigende efterspørgsel på verdensmarkedet

I de kommende år vil forbrugerne i stigende grad spise mejeriprodukter i stedet for kød. Ændringen i forbrugsmønsteret, kombineret med indkomststigninger betyder, at efterspørgslen efter mejeriprodukter forventes at stige på verdensmarkedet. Efterspørgselsstigningen vil være størst i Asien, Sydamerika og Mellemøsten. En stor del af efterspørgselsstigningen i disse lande vil dog i følge Kommissionen blive imødekommet af en stigning i produktionen i selv samme lande.

Global vækst på 16 pct.

Ifølge OECD vil der ske en stigning i den globale mælkeproduktion på 16 pct. i perioden 2003-2011. De største stigninger vil ske i Kina, Indien, Brasilien og Argentina. Forbruget i OECD-landene vil gå i retning af mere ost

og sødmælkspulver, stagnation i smørproduktionen og fald i skummetmælkspulverproduktionen. I landene uden for OECD forventes produktionen af smør, ost og sødmælkspulver at stige med 25 pct., mens produktionen af skummetmælkspulver forventes at stige med 20 pct.

I Kommissionens rapport forudses pæne prisstigninger på verdensmarkedet for ost og til dels for smør, mens der forventes mere moderate stigninger for sødmælks- og skummetmælkspulver.

Perspektiverne for verdensmarkedet er dog meget afhængige af udviklingen på markeder som det russiske og østasiatiske. I Kommissionens prognose er der ikke taget højde for en ny WTO-aftale. ■

Produktion i EU-25, 2002-2011 (1.000 ton)

	2002	2005	2008	2011
Ost	8.143	8.522	8.816	9.081
Smør	2.168	2.016	1.897	1.828
SMP	1.376	1.157	982	923

■ Nøgletal for produktionen af mejeriprodukter i Europa suppleret med EU-Kommissionens prognose de kommende års udvikling.

Er økomarkedet **mættet?**

Økologi. Efter 1990'ernes øko-boom ser det ud til, at salget af økologiske mejeriprodukter er ramt af stagnation.

Lad det være sagt med det samme: Den danske produktion af økologiske mejeriprodukter er en succes ud over alle grænser. Med en markedsandel for den økologiske drikkemælk på omkring 25 pct. kan Danmark fortsat bryste sig af have verdens højeste forbrug af øko-mælk pr. indbygger.

Men selv succeshistorier slutter som bekendt på et tidspunkt. Og spørgsmålet er, om 1990'ernes markante vækstrater er afløst af stagnation i det nye årtusinde. Om markedet har fundet sit naturlige leje.

Grafer og tabeller på denne side taler deres eget tydelige sprog. Salget af økologiske mejeriprodukter flytter sig ikke rigtigt - det skulle da lige være nedad. Og ser man bort fra drikkemælken, kniber det gevaldigt for de andre produktkategorier at tilkæmpe sig en rimelig markedsandel.

Meget tyder på, at producenterne efterhånden har godt fat i de såkaldt

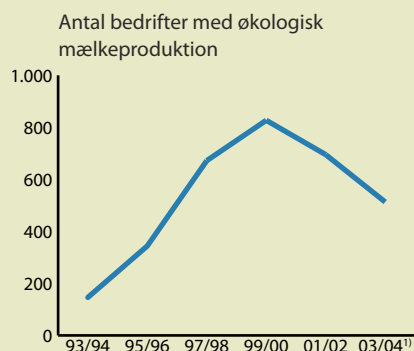
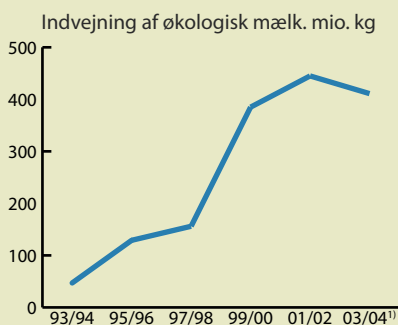
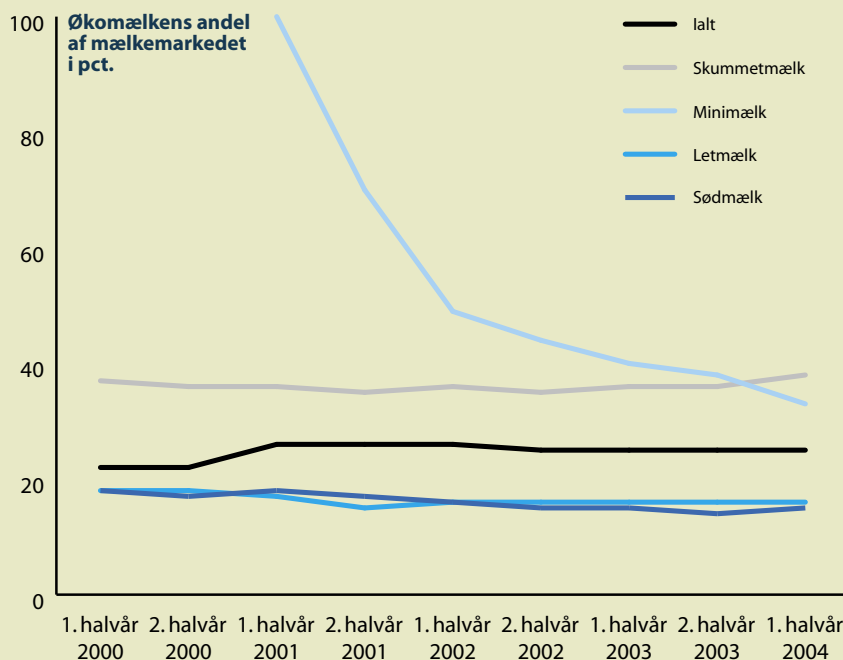
'bevidste' økologiske forbrugere. Den fremtidige udfordring bliver at brede økologien ud til andre kundegrupper.

Spørgsmålet er hvordan?

Et af svarene kunne ligge i grafen herunder, hvor en lyseblå streg viser, hvordan minimælken erobrede markedet i 2001. Kort sagt: Nye produkter på hylderne, som meldingen lyder fra både detailhandel og mejerier i flere af artiklerne i dette tema.

Historien om økologien er også historien om, hvordan de mindre øko-mejerier for alvor har fået vind i sejlene i de seneste år på bekostning af Danmarks største øko-producent, Arla Foods. Vi har været på besøg hos sønderjyske Naturmælk, hvor en af udfordringerne er at holde øko-profilen skarp, mens virksomheden vokser. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Økologisk produktion pr. oktoberår (mio. kg)					
	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
Sødmælk	21,4	18,9	15,1	12,5	11,8
Letmælk	52,4	44,5	35,1	33,2	32,3
Skummetmælk (0,5%)	0,0	25,3	41,8	41,9	40,7
Skummetmælk (0,1%)	40,9	43,4	39,5	38,5	40,1
Skummetmælk	40,9	68,7	81,4	80,4	80,8
Konsummælk i alt	114,7	132,2	131,5	126,1	124,8
Kærnemælk	5,2	5,3	5,5	5,2	3,2
Fløde	1,8	1,5	1,3	1,3	1,5
Creme Fraiche	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Fløde / Creme fraiche	2,2	1,8	1,6	1,5	1,7
Syrnede mælkeprodukter	5,5	5,5	5,4	4,8	4,9
Kakaomælk	0,6	0,4	0,4	0,5	0,8
Mælkebaserede drikkevarer	1,4	1,3	1,1	1,1	1,4
Andre friske produkter	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Konsummælkeprod. i alt	129,6	146,6	145,6	139,3	136,9
Smør	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3

Kilde til grafer og statistik på denne side: Mejeriforeningens afd. for Mælkekvote og Statistik.

Profilen skal skærpes

Mejeriportræt. Efter nogle magre år kan Naturmælk melde om stigende omsætning. Det lille sønderjyske øko-mejeri forventer at kunne fordoble sin produktion i de kommende år. "Men så skal vi heller ikke være større. Og vi bliver nødt til at skærpe vores profil i de kommende år for ikke at forsvinde i vores egen succes," siger mejerichef Leif Friis Jørgensen.



På Naturmælk mærker man ikke meget til det stagnerende salg af økologiske mejeriprodukter i Danmark. Den dag **mejeri** besøgte det lille andelsmejeri ved Tinglev i Sønderjylland, har både mejerichefen og et par ansatte travlt med at installere en nyindkøbt tappelinje til mejeriets seneste produktnyhed: En syrnede mælkedrik med Aronia-bær. Tidligere på året udvidede man tappe- og pakkelinjen til drikkemælk, og inden længe går man i gang med at bygge om og udvide for at få plads til endnu en tappelinje, et større kølelager og en ny læsserampe. Blot for at nævne de vigtigste planer.

En af forklaringerne bag mejeriets høje aktivitetsniveau buldrer denne formiddag med høj fart gennem konsummælkslinjen: Produktion af økologisk drikkemælk til Aldis 'Mælkebøtte'-serie. Mejeriet tegnede kontrakt med discountkæden for godt et år siden, og som mejerichef *Leif Friis Jørgensen* diplomatisk udtrykker det, "er der ingen tvivl om, at vores regnskab afspejler, at vi har Aldi med på kundelisten."

Man skal ikke holde fanen for højt

Men ét er penge og volumen, noget andet er, hvordan produkterne fra Naturmælk befinder sig i en private label-indpakning i en af dansk detailhandels mest markante lavpriskæder. Eller udtrykt på en anden måde: Er økologi og discount ikke hinandens modsætninger?

"Vi er nødt til at forholde os til det faktum, at en stigende del af fødevarerne i Danmark afsættes i discountsektoren.

Hvis du holder fanen for højt, kommer der bare nogle andre og overtager dine ordrer," forklarer Leif Friis Jørgensen.

"Naturmælk leverer til Aldi til en pris, mejeriet kan leve med. Vi tjener kort sagt penge på det. Hvordan Aldi styrer deres omkostninger eller prissætter mælken, blander vi os selvsagt ikke i. Men vi går da ud fra, at Aldi og andre kæder holder fast i prisdifferentieringen på markedet. Det er vigtigt at sende forbrugerne et signal om,



Mejeriarbejder Inga Hollønder og mejerichef Leif Friis Jørgensen i gang med at indkøre mejeriets seneste nyanskaffelse: En tappelinje til drikkeyoghurt.

at der er forskel på økologisk og anden mælk."

"Økologi skal sælges på dyrevelfærd og miljø. Kun på den måde kan vi fastholde den unikke mangfoldighed, vi har på butikshylderne i dag. For er mangfoldigheden først væk – så er den væk for altid."

"Desværre ser man i øjeblikket en tendens med, at alt skal sælges til kostprisen, samtidig med at man skriger på mere produktudvikling. Det hænger jo ikke sammen. Man kan kun håbe på, at mejerierne står fast i den igangværende priskrig. Vi har faste prisaftaler med vores kunder, og ingen af dem har bedt os om at være med til at finansiere en sænkning af priserne," fortæller mejerichefen.

"Men selvfølgelig kan prisspændet blive for stort. Når en kæde kan sælge tre liter mælk for en tier, er det svært for forbrugerne at forstå, at de skal betale seks-otte kroner for en liter øko-mælk."

Økologien har en fremtid

Leif Friis Jørgensen er dog overbevist om at økologien har en fremtid i Danmark. Og at salget økologiske af mejeriprodukter ikke har toppet endnu.

"Den vil nok få en mere stabil udvikling fremover. Vi kommer ikke til at opleve så voldsomme stigninger i salget som tidligere," mener han.

"Mejeriet har store leverancer til børnehaver, skoler og andre uddannelsesin-



Produktionen af øko-mælk til Aldi buldrer gennem tappe- og pakkelinjen på Naturmælk. Inden længe går mejeriet i gang med at bygge om og udvide for at få plads til endnu en tappelinje. "Der er ingen tvivl om, at vores regnskab afspejler, at vi har Aldi med på kundelisten," som mejerichefen udtrykker det.

stitutioner – til morgendagens forbrugere. Mange af dem vil naturligt vælge økologiske produkter i fremtiden, hvor der fortsat vil være fokus på dyrevelfærd og miljø.



Den økologiske produktionsform er et meget brugbart element, når det gælder opfyldelsen af målene i vandmiljøplanen. Økologiens rolle er langt fra udspillet.”

”Men vi skal også have fat i de mere kræsne eller egoistiske forbrugere, om man vil. Folk, der er villige til at betale lidt mere, hvis de føler, at de får et bedre produkt.”

Egen profil på råvarer og produkter

”Under alle omstændigheder stiller det krav om, at vi skærper vores profil og udvikle flere nye produkter. Det er vigtigt, at de gode sider ved økologien træder tydeligere frem. I den udstrækning, vi har ressourcerne til det, vil vi gerne udvikle nyskabelser, der kan bringe økologien videre.”

”På Naturmælk har vi netop afholdt et missionseminar med deltagelse af samtlige andelshavere og de ansatte, som havde tid og lyst. Konklusionen var klar: Vi skal fortsat være et lille mejeri med tæt tilknytning til vores andelshavere. Men vi har vedtaget en grænse for vores egen vækst, som indebærer at mejeriet maksimalt skal vokse til det dobbelte. Fra de nuværende ca. 20 til 40 andelshavere,” fortæller han.

Mere mælk

Allerede i indeværende år forventer mejeriet at tage nye leverandører ind fra sin venteliste.

Naturmælk er i øjeblikket i en situation, hvor en del af mælken indkøbes hos andre mejerier. Mejeriets egen, aktuelle indvejning på 14,8 mio. kg om året er ikke stor nok til at følge med den stigende afsætning. Med til billedet hører dog, at Naturmælk sælger mælk til mejeriselskaberne Tholstrup Cheese A/S, Thrane, Søvind og gårdmejerierne Elmegaard og Enghavegaard.

Men uanset hvordan regnestykket skrues sammen, har Naturmælk behov for mere mælk fra egne andelshavere.

”Ikke mindst når vi taler om at skærpe profilen, er det vigtigt for et mejeri som Naturmælk, at vi stadig kan stille specielle krav til mælkeleverandørerne – og få dem til at leve op til dem. Udviklingen af økologien handler i høj grad om at udvikle på råvaren. Og også på det område vil vi gerne være foregangsmænd.”

Fra krise til fremgang

Naturmælk har tidligere prøvet at mangle mælk. Det var helt tilbage i årene efter selskabets grundlæggelse i 1994, hvor man købte hos det nu nedlagte Hellevad og Omegns Andelsmejeri for at følge trit med



Mejerichef Leif Friis Jørgensen: ”Økologi skal sælges på dyrevelfærd og miljø. Kun på den måde kan vi fastholde den unikke mangfoldighed, vi har på butikshylderne i dag.”

en stigende afsætning til FDB's butikker. Salget af økologisk drikkemælk boomed i Danmark, og FDB havde valgt at satse på økologien i markedsføringen af kædens butikskæde.

Men i 1999 vendte billedet – i hvert fald for Naturmælk. Mejeriets kontrakt med FDB løb ud, og den blev ikke fornyet. I stedet overtog MD Foods leverancerne til brugsforeningens butikker.

Herefter gennemlevede det lille sønderjyske mejeri en række vanskelige år, hvor virksomheden i vid udstrækning fungerede som underleverandør af råmælk. Blandt andet til det britiske handelsfirma Murray Vernon, som solgte mælken videre til det dengang underforsynede marked for økologiske mejeriprodukter i England.

I år 2000 lå mejeriets egenproduktion på kun 15 pct.

Men et par år senere begyndte det at lysne. Naturmælk tegnede kontrakt med Dansk Shells tankstationer og DSB's kiosker og restauranter.

Forrige år mistede Naturmælk kontrakten med DSB's kiosker og restauranter, som valgte Arla Foods som leverandør. Men denne gang var situationen langt fra så dramatisk som i 1999.

”Vi mistede kontrakten med DSB's kiosker og restauranter en tirsdag, og den efterfølgende torsdag tegnede vi kontrakt med Aldi,” fortæller Leif Friis Jørgensen.

Aldi havde netop opsagt sin kontrakt på økologisk konsummælk med ØkoMælk, som samme år var blevet overtaget af Arla Foods. Og sådan går tingene i ring i dansk detailhandel.

Ud over Aldi leverer Naturmælk i dag til Dansk Shell, en lang række selvstændige SuperBrugser og Kvickly-butikker, købmænd og grossister. Mejeriet har på sin egen brutale måde lært lektien med ikke at placere leverancerne hos en stor kunde, og senest har man sendt en besked om følger ud på det tyske marked.

Frisk mælk til tyskerne

Senest har mejeriet indgået en aftale med en lokal handlende om at levere produkter til en salgsvogn på torvet i Flensborg.

”Der er selvfølgelig ikke tale om det store salg, men han er i direkte kontakt med kunderne og kan fortælle historien om vores produkter. Derfor tror jeg, han har en chance. Når danskerne køber mælk, kigger de på produktionsdatoen, mens tyskerne kigger på holdbarhedsdatoen. Hvis du skal ind på det tyske marked, er du nødt til at starte med at forklare de tyske forbrugere, hvad frisk mælk er,” siger mejerichefen.

”Og hvem ved, hvad det kan udvikle sig til, hvis det begynder at sprede sig som ringe i vandet. Der findes jo en del store butikker, alene i Flensborg. Tænk hvis vi kunne være med til at lære tyskerne at drikke frisk mælk.”

Med sin beliggenhed nogle få kilometer fra den dansk-tyske grænse, er mejeriet efter Leif Friis Jørgensens mening næsten forpligtet til at forsøge sig på det store tyske marked.

”Taksterne på Storebæltsbroen betyder, at det er billigere at køre mælk til Hamborg end til København. Så alene af den grund ville det være dumt ikke at forsøge sig dernede.” ■

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

Fakta om Naturmælk



Grundlagt i 1994 af otte sønderjyske mælkeproducenter i de bygninger, som tidligere rummede Broderup Andelsmejeri (nedlagt i slutningen af 1980'erne)

Antal leverandører pr. 1. april 2005: 20

Indvejning: 14,8 mio. kg mælk om året

Ømsætning: 80 mio. kr. i regnskabsåret 2004

Årlig produktion:

10-11 mio. kg konsummælk

80-100 ton ost af gouda-typen

Mejeriet producerede ind til for nylig også oste af danbo- og havarti-typen, men har i forbindelse med en rationaliseringsproces skåret sortimentet af oste ned fra 13 til 2 varenumre.

Kunder: Aldi, Dansk Shell, selvstændige SuperBrugsen- og Kvickly-butikker, en lang række købmænd samt grossisterne Hørkram, Inco/Finn Jørgensen, Catering Engros, Flint & Hvid, Økoringen og Institutionsmælk.

Egen butik på mejeriet samt salgsvogn på Sønder-torv i Flensborg.

Væksten kommer fra nye produkter

Arla Foods. Der er stadig muligheder for at øge salget af økologiske mejeriprodukter, mener man hos Danmarks største øko-producent.

Nye produkter. Det er meget kort fortalt, hvad der skal til for øge salget økologiske produkter, hvis man spørger hos Danmarks absolut største, økologiske mejeriselskab, Arla Foods.

"Mest markant har vi oplevet det med minimælken, som vi i 2001 lancerede i den økologiske udgave først. Salget af økologisk drikkemælk voksede til 26-27 pct. i løbet af ganske få måneder. Og det skal ses på baggrund af at markedet for økologisk mælk året inden var begyndt at stagnere," fortæller kategorichef Karsten Jeppesen, Arla Foods.

Det var selskabets oprindelige plan at

fastholde minimælken som en ren økologisk mælk i et år. Men da en supermarkedskæde sendte en private label udgave af minimælk på markedet, blev Arla Foods tvunget til også at lancere en konventionel minimælk.

"Et andet eksempel er lanceringen af en økologisk smoothie, som var med til fordoble vores salg af økologisk yoghurt. Hver gang vi lancerer et nyt, spændende produkt i en ren økologisk variant får vi trukket nogle nye forbrugere over fra de konventionelle produkter. Nogle af dem får smag for økologien og vender ikke tilbage", siger Karsten Jeppesen, der ikke er i tvivl om at de økologiske mejeriprodukter stadig har et vækstpotentiale i sig.

Markedet er blevet vanskeligere

"Men det er blevet sværere. I øjeblikket har vi en bund i markedet af billigmælk, som foreløbig har taget en andel på omkring 15 pct., samtidig med at discountbutikker

uden fuldt sortiment vinder frem. Dertil har Arla Foods inden for det seneste års tid mistet et salg på knap 10 mio. kg økologisk drikkemælk på grund af den mediestorm, selskabet har været igennem. En del af det marked er blevet overtaget af de små økologiske mejerier, men de har ikke kunnet opsluge hele tabet."

Økologi til de mange

Uanset priskonkurrence og ridser i lakken vil økologi fortsat være et højt prioriteret forretningsområde for Arla Foods, understreger Karsten Jeppesen.

"Det er godt for miljøet, det er en god forretning for detailhandlen og endelig er det med til at sikre forbrugerne en større variation af produkter i køledisken. Arla Foods har gennem flere år haft en overproduktion af økologisk mælk, så alene af den grund har vi også en interesse i at sælge mere."

"I kraft af vores størrelse er Arla Foods lokomotivet i det økologiske marked for mejeriprodukter. Og den rolle – og forpligtelse – påtager vi os gerne. Vores styrke er, at vi kan få lidt økologi ud til mange mennesker, mens de små mejerier kan få meget økologi ud til få mennesker". ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Økologi sælger ikke sig selv

Detailhandel. Hvis økologien skal have en chance for at vokse i fremtiden, er den nødt til udvikle sig i takt med andre trends på fødevarerområdet, mener man hos Coop Norden.

Økologi er i dag en vare på linje med alle andre, lyder meldingen fra Danmarks største detailhandelskæde, Coop Norden. Den tid er slut, hvor produkterne så at sige solgte sig selv alene fordi de var økologiske. De økologiske mejeriprodukter – ikke mindst den økologiske drikkemælk – er dog stadig en vigtig del af fødevarer-sortimentet i Coops butikker, understreger kategorichef Pernille Søborg, Coop Norden.

Økologien har fundet sit niveau

"Vores strategi er at vedligeholde og udvikle økologien ved at have et bredt sortiment med en lønsom indtjening. Men vi har ingen interesse i at holde liv nogle ulønsomme nicheprodukter. Salget af økologiske mejeriprodukter har for mig at se fundet sit niveau, og jeg tror ikke at det vil tage et kvantespring opad i fremtiden."

Ønske: Økologisk food-to-go

"Hvis økologien skal udvikle sig, bliver den nødt til at følge med de andre trends på fødevarerområdet", fortsætter hun. "Vi kan se at indholdet af sukker i fødevarerne



Kategorichef Pernille Søborg, Coop Norden: "Vi har ingen interesse i at holde liv nogle ulønsomme nicheprodukter."

betyder mere og mere for forbrugernes valg. Convenience eller food-to-go er en anden vigtig tendens i tiden. Mange mennesker lever et udeliv og spiser undervejs i bilen eller toget, og til de forbrugere savner vi nok nogle økologiske varianter."

"Økologien kan ikke sælge sig selv. Hvis salget skal øges, er mejerierne nødt til at udvikle nogle flere spændende produkter, som tilfredsstiller forbrugernes krav til smag, men sandelig også til funktionalitet", siger Pernille Søborg. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Her sælges økologiske mejeriprodukter

Markedsandele i pct.

Lavpris varehuse	5,2
Discount	37,9
Varehuse	13,2
Supermarkeder	36,9
Minimarkeder	5,1
Alternative salgskanaler	0,3
Andre indkøbssteder	1,5

Kilde: GfK ConsumerScan/Økologisk Landsforening

Glasset er fuldt for de danske mælkebønder

☞ Danske landmænd er på ingen måde bange for konkurrence, men det skal være konkurrence på fair vilkår. Erhvervet har intet ønske om at leve på landbrugsstøtte. Vi vil og kan sagtens fungere på markedsøkonomiske vilkår.

Af formand Kaj Ole Pedersen, Mejeriforeningen



Mælkekrigen raser i landets kølediske – og medier. Lederskribenter i flere af de store dagblade har således benyttet lejligheden til at fremstille danske mælkebønder som et grisk folkefærd, der lever i fortiden og nægter at indse, at landbruget er et skævvredet erhverv, der trives i et planøkonomisk morads forårsaget af EU's landbrugsstøtteordninger.

Som mælkeproducent, brancheorganisationsformand og med-ejer af et andelsmejeri må jeg reagere mod det billede, som nogle medier tegner af danske mælkeproducenter.

Danske landmænd ønsker på ingen måde et styret marked, men vi ved, at regningen for en mælkekrig i detailhandlen før eller siden ender hos mælkeproducenterne. Derfor kan det ikke undre, at vi reagerer på priskrigen.

10 mia. kr. investeret i nye stalde

I løbet af de seneste 10 år har danske landmænd investeret 10 mia. kr. i bedre stalde og dyrevelfærd og dermed skabt grundlaget for at producere mælk af høj kvalitet fra dyr, som har det godt. Et led i dette er mejeriernes frivillige kvalitetskontrol, hvor producenterne underkastes strenge retningslinjer. Gennem en entydig registrering af dyr og leverancer sikres såvel fødevarerikkerhed som sporbarhed, dokumentation og dyrevelfærd på et meget højt niveau. Samtidig har Danmark, pga. restriktive regler på medicinområdet, en meget lav forekomst af resistens, da der i danske malkebesætninger er strenge regler for, hvordan dyrene ordineres medicin.

Danske mælkeproducenter føler sig til grin

Vi har etableret et system, vi kan være stolte af ud fra det synspunkt, at vi skylder de danske forbrugere varer i topkvalitet, og vi har som producenter lyttet nøje til politikernes, forbrugernes og detailhandlens ønsker om at prioritere dyrevelfærd og miljøhensyn højt. Derfor føler mælkeproducenterne sig til grin, når

detailhandlen svarer tilbage med at dumpe prisen på mælk og fylder kølediskene op med mælk produceret under ganske andre forhold, end vi iagttager herhjemme.

Detailhandlen fokuserer på pris – ikke på sikkerhed. De fylder tysk mælk i kølediskene, fordi den er billigere end den danske – om den tyske mælk så kan stå distancen kvalitetsmæssigt og produktionsmæssigt, det forholder købmændene sig ikke til. Det gør mælkeproducenterne til gengæld. Danske landmænd er på ingen måde bange for konkurrence, men det skal være konkurrence på fair vilkår. Erhvervet har intet ønske om at leve på landbrugsstøtte. Vi vil og kan sagtens fungere på markedsøkonomiske vilkår. Det har vi vist ved at bakke op omkring EU's landbrugsreform og gå i spidsen med at afkoble landbrugsstøtten, og danske landmænd vil fortsat være konkurrencedygtige og kunne levere produkter i topkvalitet. Så er det op til forbrugerne, om de udelukkende ser på pris – eller om de også mener det, de giver udtryk for: at de stiller krav til kvaliteten.

Da Danmark i 1973 blev medlem af EF, var der 90.000 danske mælkeproducenter. Produktionen var dengang på 4,2 mia. kg mælk. I dag er vi 6.000 tilbage, som producerer 4,5 mia. kg mælk. Forklaringen er en kraftig strukturudvikling og en fantastisk effektivisering af landbruget. Samtidig har de danske landmænd sat så strenge kvalitetsregler for sig selv, at Danmark

Deltag i debatten på
www.mejeri.dk/debat

i dag med rette kan siges at være førende på dette område. Over for denne udvikling står, at afregningsprisen på mælk lige nu er historisk lav, så med udsigt til en længerevarende priskrig på vores kerneprodukt er glasset løbet fuldt for danske mælkeproducenter. Vi hverken kan eller vil se stiltiende på, at vores erhverv trues af ødelæggelse, fordi detailhandlen udkæmper en strategisk krig om, hvor mange forretninger der skal lukke. ■

Prisfald over hele linjen

Det er blevet billigere at købe mejeriprodukter i Danmark. Nye tal fra Danmarks Statistik viser, at gennemsnitspriserne på stort set alle mejeriprodukter faldt i 2004. Eneste undtagelse er prisen på blandingsprodukter, som steg en anelse sidste år (se tabel til højre).

Kigger man udviklingen i et lidt længere tidsperspektiv, bliver det tydeligt, at priserne på mejeriprodukter gennem flere år har haft vanskeligt ved at følge med den generelle udvikling i forbrugerpriser.

Gennemsnitlige detailpriser i Danmark (inkl. moms - 25%) – DKK

År	250 g smør	250 g blandingsprodukt	1 kg ost 45+	1 liter letmælk	0,5 liter piskefløde	1 liter yoghurt m/frugt
1997	10,34	9,74	61,46	5,53	11,95	10,05
1998	10,55	9,36	61,08	5,47	12,62	9,98
1999	10,77	9,60	61,47	5,42	12,78	10,37
2000	11,35	10,17	62,93	5,50	12,84	10,59
2001	11,79	10,62	62,59	5,82	12,42	10,72
2002	11,78	10,38	64,39	6,02	12,34	10,87
2003	11,87	10,24	65,93	6,15	12,25	11,17
2004	11,74	10,42	65,02	5,93	11,80	10,98

Kilde: Danmarks Statistik og Mejeriforeningens Økonomisk-Statistiske Afdeling.

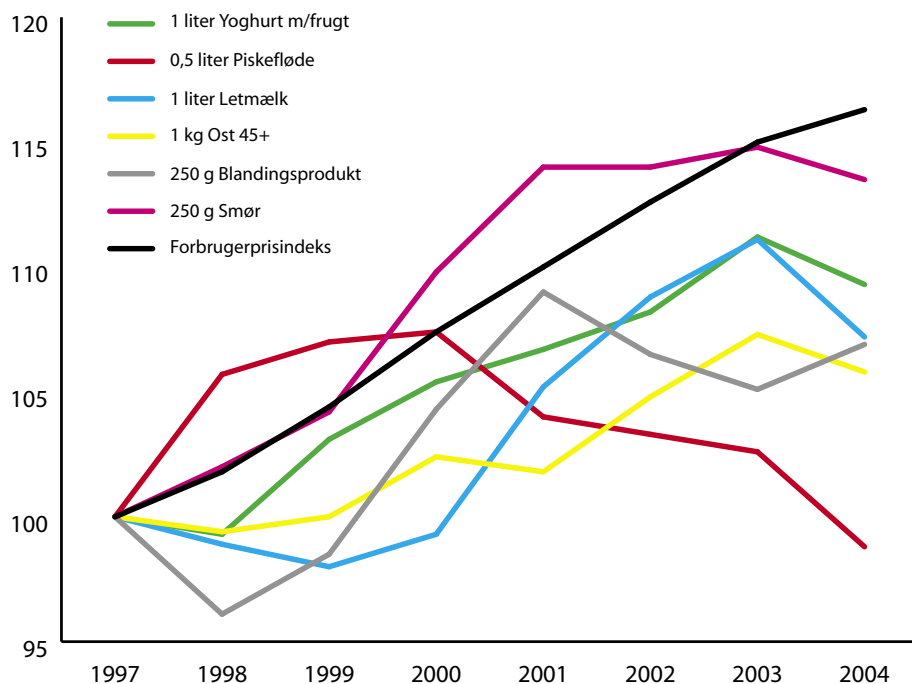
Kun smørret har formået af holde trit i de seneste 4-5 år lige indtil kurven knækkede sidste år (se graf nedenfor).

Sidste års prisrigs indvirkning på de gennemsnitlige priser på drikkemælk kan

følges måned for måned i tabellen nederst på siden. Heraf fremgår det blandt andet, at heller ikke den økologiske drikkemælk undgik at blive ramt af kædernes kamp. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

1997-2004. Udvikling i forbrugerprisindeks og priser på udvalgte mejeriprodukter



Kilde: Danmarks Statistik og Mejeriforeningens Økonomisk-Statistiske Afdeling.

Gennemsnitspriser pr. måned (inkl. moms - 25%) – 2004 – DKK

Måned	Sødmælk 1 liter	Letmælk 1 liter	Skummetmælk 1 liter	Sødmælk, øko. 1 liter	Letmælk, øko. 1 liter	Skummetmælk, øko. 1 liter
Januar	7,00	6,15	6,27	8,13	7,26	6,94
Februar	6,89	5,99	6,12	7,95	7,11	6,72
Marts	6,88	5,96	6,13	7,90	7,08	6,79
April	6,88	5,87	6,15	7,95	7,05	6,81
Maj	6,90	5,93	6,23	7,95	7,15	6,81
Juni	6,87	5,93	6,15	8,02	7,15	6,81
Juli	6,91	5,88	6,16	8,03	7,11	6,50
August	6,91	5,92	6,22	8,05	7,17	6,56
September	6,90	5,89	6,21	8,05	7,17	6,55
Oktober	6,91	5,89	6,23	8,05	7,16	6,54
November	6,92	5,89	6,19	8,06	7,12	6,52
December	6,92	5,87	6,19	8,07	7,14	6,46

Kilde: Danmarks Statistik og Mejeriforeningens Økonomisk-Statistiske Afdeling.

Mejerinoter

Indland

Arla Foods standser aktiviteterne i Vejle.

Mejeriselskabet lukker i løbet af næste år Vejle Ostelager og Pakkeri og flytter samtidig salgs- og logistik-afdelingen fra Vejle til Århus. Den nuværende produktion på Vejle Ostelager og Pakkeri skal fordeles på mejerierne i Taulov, Nr. Vium og Hjørring. 463 ansatte bliver berørt af beslutningen.

www.mejerigtigklog.dk er stedet, hvis man er på jagt efter viden om mælk, mejeriprodukter og sund kost. Hjemmesiden, der hidtil har indeholdt en oversigt over Mejeriforeningens undervisningsmaterialer til skolerne, er i januar blevet tilføjet et katalog med organisationens brochurer, pjecer m.m. om ernæring.

Mejerier med høj fødevarerisiko

kan se frem til færre besøg af den offentlige fødevarerisiko. Det fremgår af en ny vejledning fra Fødevarerstyrelsen, som trådte i kraft den 1. januar. Et af formålene med den nye praksis er, at de offentlige myndigheder skal sætte kræfterne ind på at kontrollere på de fødevarerisiko, hvor behovet er størst.

Palle Jellesmark fratrådte i starten af januar sin stilling som mejeribestyrer for Hirtshals Andelsmejeri med øjeblikkelig virkning. Indtil hans afløser er fundet, står en gruppe på tre af mejeriets ledende medarbejdere for driften af virksomheden.

These Mejeri bygger til i det kommende år. Planen er at udvide med 2.000 kvm., som skal give mere plads til produktion af konsummælk og lager. Det er ikke mindst mejeriets stigende afsætning af konsummælk, der giver anledning til udvidelsen. Andelsmejeriets indvejning blev i 2004 øget med 30 pct.

Økologiske mælkeproducenter forærede mælken væk ved en aktion i Århus midtby den 13. januar. Anledningen var den igangværende priskrig på drikkemælk, som de aktionerende mælkeproducenter mener ville ramme både dem, køerne og miljøet. Under mottoet: 'Så kan du lige så godt få det gratis' fik de forbigående stukkert en gratis liter øko-mælk i hånden.

Danske mælkeproducenter fik i gennemsnit 236 øre pr. kg mælk i 2003/04. Det er 15 øre mindre end året før og svarer til et fald på 6 pct.

Kødbranchens Fællesråd bliver boende i København. Organisationens repræsentantskab nedstemte 14. januar et forslag om at flytte KF til Århus med henblik på at styrke samarbejdet med Dansk Kvæg og Mejeriforeningen.

Mejeriforeningens formand Kaj Ole Pedersen beklager beslutningen:

"Mejeriforeningen og Dansk Kvæg vil fortsætte integrationen, og så må vi jo prøve at få KF med, så godt vi kan på trods af geografien", siger han.

Forskning i bioaktive mælkeproteiner

er på dagsordenen i et nyt konsortium som Arla Foods har etableret i samarbejde med række private virksomheder og offentlige forskningsinstitutioner. Indsatsen vil koncentrere sig om nye teknologiske metoder til at identificere, karakterisere og oprense de bioaktive proteiner.

En større overskridelse af mælkeknoten

i Danmark er under opsejling. En opgørelse fra Mælkeudvalget ved årsskiftet 2004/05 viser en kvoteoverskridelse på 8-9 mio. kg. "Fortsætter indvejningen på samme høje niveau resten af kvoteåret frem til 31. marts 2005, forventer vi en overskridelse på mere end 30 mio. kg med en afgift 75-80 mio. kr.," vurderer *H. Herlev Sørensen*, afdelingschef i Mælkeudvalget. Det er næsten samme udvikling som for to år siden i 2002/03, hvor slutresultatet blev en overskridelse på 25 mio. kg. Det udløste en afgift på 60 mio. kr.

Fra molekyle til menneske er - oversat til dansk - titlen på en kongres, som præsenterer de nyeste resultater indenfor fødevarerforskningen. Kongressen er arrangeret af Levnedsmiddelcentret og afholdes den 9. og 10. marts på Danmarks Tekniske Universitet i Lyngby. På kongressens sidste dag afvikles en workshop, hvor fødevarerindustrien kan drøfte konkrete, nye forskningsprojekter med arrangørerne. Mere info på www.lmc.dk/2005.w

Udland

England slipper mælkeproduktionen

løs. Ni uger før kvoteårets udløb ligger den samlede engelske mælkeproduktion 215 mio. liter under kvoten, hvilket har fået flere mejerier til at hæve produktionsloftet efter følgende retningslinier: First Milk: Ingen produktionsbegrænsning Dairy Crest: 125% Dairy Farmers of Britain: 108% Arla Foods Milk Partnership: 110%

16,40 kr. Det er den rekordhøje pris for et kg mælkekvote i Holland. En udvidelse på 200.000 kg koster dermed en hollandsk mælkeproducent over 3 mio.kr. lagttagerne er overraskede over prisstigningen, som kommer samtidig med, at afregningspriserne generelt falder i EU som følge af EU-reformen. I Mælkeudvalget vurderer konsulent Ejvind Pedersen, at den hollandske kvotepris har toppet.

En fransk ged, der blev slagtet i 2002 viser sig nu at have kogalskab. Det er første gang at BSE konstateres hos geder, og til forskel fra hos malkekøer kan man ikke udelukke en teoretisk risiko for, at sygdommen kan overføres til mennesker gennem mælken, dog kun, hvis geden samtidig lider af yverbetændelse. Det oplyser EU's videnskabelige institut EFSA. Fødevarerstyrelsen i Danmark vurderer, at forbrugere uden risiko kan spise og drikke gedemælksprodukter.

Der er 11 malkegedsbesætninger i Danmark, som alle har haft kontrolbesøg af Fødevarerregionerne i januar 2005. Ved besøgene blev det konstateret, at hygiejneforhold, dyresundhed og produktionsforhold er i orden i besætningerne.

Dårligt vejr på New Zealand

har medført et fald i mælkeproduktionen. Det newzealandske mejeriselskab Fonterra har således modtaget 5 pct. mindre mælk end forventet halvvejs gennem sæsonen, hvilket efter alt at dømme vil betyde et fald i produktionen af mejeriprodukter på op til 75.000 ton i denne sæson.

"Det er et markant fald, når man ser på Fonterra's andel af det globale mejerimarked. Vi har afsat hele vores produktion denne sæson, og vi forudser ikke nogen dramatiske stigninger i vores globale forsyninger, før Oceanien's nye produktionssæson starter i september 2005," siger produktionsdirektør *Jay Waldvogel* fra Fonterra.

Fonterra er verdens sjette største mejeriselskab med en årlig omsætning på 11,8 mia. NZ's svarende til omkring 48 mia. danske kroner.

Rekordhøj mælkepris i USA. Amerikanske mælkebønder har i 2004 fået den højeste afregningspris nogensinde: 37,50 USD i gennemsnit pr. 100 kg. Den lave dollarkurs betyder dog, at prisen omregnet til danske kroner ikke er nogen rekord. Da købekraften i USA ikke er nævneværdigt berørt af dollarkursen, har den lave kurs ingen betydning for de amerikanske mælkeproducenter.

MED INDBYGGET SMIL...



Tlf. 87 43 51 00 · info@elopak.dk · www.elopak.dk

Kvalitetsemballage og totale emballagesystemer til mejerier og fødevarerproducenter



ELOPAK
DENMARK