

mejeri



- 2 **Klenodier** | 3 **Image** – Skyd på Åke | 4 **Jura** – Slaget om feta-navnet | 6 **Ikon** – Comeback til den ternede ko
7 **Markedsorientering** – Fald i priser og eksport | 8 **Debat** – Et spørgsmål om smag | 9 **Tema om det danske ostemarked**
14 **Statistik** – Dansk og europæisk mejeriproduktion | 15 **Mejerinoter** |

Det sker

7. marts

Osteproducenternes Dag
Dalum Uddannelses-
Center, 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

17. marts

Konference om udviklingen i drikkevare-
industrien med fokus på funktionelle
drikkevarer.
Dansk Fødevare Forum,
Forsker Park Aarhus A/S
www.danishfoodforum.com

30. marts

Sedan medlemsmøde
København

30. marts

Sedan 25-års jubilæumsarrangement
København

30. marts

Bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

12.-13. april

European Dairy Markets 2005
Holiday Inn Regent's Park, London
www.agra-net.com

27. april

Bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

27.-28. april

Dairy Industry Newsletter
Annual Conference
London, UK
www.dairyindustrynewsletter.com



Klenodier

"Den rød- og hvidternede malkeko, som tegneren Grete Rich for godt 40 år siden skabte ud af et køkkengardin, er et af dansk mejeribrugs – hele Danmarks – store klenodier. I de seneste år har den levet sit eget stille liv som bomærke på udvalgte eksportprodukter, men nu er den måske på vej tilbage til det danske rampelys. I hvert fald hvis det står til folk som mejeriejer N.H. Lindhardt, Aabybro Mejeri.

"Karoline er en dejlig simpel tegning. Den er flot og meget dansk. Jeg ser gerne, at flere mejerier tager koen til sig igen," siger han i en artikel på side 6 i bladet. Flere mejerier har vist interesse for koen, som stadig ejes af Mejeriforeningen.

Et andet klenodie, om man vil, er danbo-osten. Den er i hvert fald dansk og utrolig populær hos de danske osteforbrugere. Over halvdelen af den ost, der sælges på hjemmemarkedet, er af danbo-typen.

Men den nationale danske ost er under pres fra en stigende import af udenlandske specialoste og detailkædernes jagt på slagtilbud, der kan trække kunderne ind i butikken.

Denne måneds tema er reserveret et kig på det danske ostemarked. Vi samler op på markedstrends og giver ordet til repræsentanter fra osteproducenterne, detailhandlen og den selvstændige ostehandel. Og vi lover, at det hele ikke handler om prispres og tabte markedsandele. For eksempel kan vi konstatere, at det går rigtig godt med salget af feta – også den danske.

Spørger man grækerne, er der ikke noget, der hedder dansk feta. Her er snarere tale om et græsk klenodie. På side 4 sætter vi fokus på de seneste kapitler i det årelange slagsmål om rettet til feta-navnet.

I Sverige har Arla Foods nærmest status af nationalt klenodie. Sådan er det som bekendt ikke i Danmark p.t. Vi åbner bladet med en artikel om selskabets initiativ til at komme i dialog med sine kritikere. ■

Denne måneds tema er reserveret et kig på det danske ostemarked. Vi samler op på markedstrends og giver ordet til repræsentanter fra osteproducenterne, detailhandlen og den selvstændige ostehandel. Og vi lover, at det hele ikke handler om prispres og tabte markedsandele.



mejeri udgives af

Mejeriforeningen

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

Forsideillustration

Henrik Svith

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 gen-
gives med kildeangivelse.
Materiale indsendt uopfor-
dret kan ikke forventes
returneret.

ISSN 1604-1259

Skyd på Åke



Under overskriften 'Tid til omtanke' trådte Åke Modig og ko frem i en række dagbladsannoncer, der opfordrede forbrugerne til at gå i dialog med mejeriselskabet.

Dialog. Arla Foods har oprettet et debatforum under navnet Arla Forum for at komme i dialog med forbrugerne via telefon og e-mails. En helt nødvendig bodsøvelse, siger kommunikationsekspert.

Kære Åke. Arla Foods udnytter sit monopol til at knuse de små konkurrenter. Og Arla har store leverandører, som stresser dyrene mere end små landmænd. Og kan det passe, at man som mælkedrikker sender penge til Venstre gennem Arla? Spørgsmålene og påstandene fyger gennem både telefoner og mails i det nye Arla Forum. Det er sådan set hele idéen med det nye debatforum, som Arla introducerede med store helsidesannoncer i landets aviser den 20. februar. I annoncen erkender en smilende og imødekommende Åke Modig som administrerende direktør, at Arla Foods har mistet tilliden hos mange forbrugere, og at man gerne vil starte en dialog.

Godt træk

Lektor og ph.d. Mie Femø Nielsen fra Københavns Universitet forsker i Public Relations og virksomheders kommunikation. Hun mener, at Arla Foods' nye charmeoffensiv er en god ting, hvis den altså bliver bakket op af handling.

"Det er helt nødvendigt med en bodsøvelse for en virksomhed som Arla, ligesom det ville være det i forholdet mellem mennesker. Bedre sent end aldrig," siger Mie Femø Nielsen.

Hun mener ikke, at Åke Modig bliver for ydmyg og undskyldende i annoncerne:

"Det kræver sin mand at sige undskyld, og det er rigtigt at undskylde, når offentligheden har god grund til at tage afstand fra ens handlinger. Men Arla skal huske samtidig at fortælle, hvor dygtig virksomheden er, og at det er vigtigt at være stor for at konkurrere med de andre store i Europa – ikke for at tryne de små danske mejerier," siger Mie Femø Nielsen.

Foregriber konkurrencesag

Mie Femø Nielsen mener, at initiativet handler om at foregribe en dom i konkurrencesagen mod Arla Foods, som bagmandspolitiet i øjeblikket efterforsker.

"Selvfølgelig ser det ikke godt ud, hvis der kommer en dom mod Arla. Men når

Arla retter op før domsafsigelsen, er mejeriet godt på vej," påpeger hun.

Pressechef i Arla Foods Louis Illum Honoré afviser, at den åbne dialog med forbrugere og omgivelser har nogen sammenhæng med den forestående afgørelse, hvor Arla risikerer endnu en ridse i lakken.

"Vi har på forhånd tabt den sag over for forbrugerne, uanset hvad afgørelsen siger. Men Arla Forum vil da også kunne bruges i denne sammenhæng og give os en mulighed for at drøfte afgørelsen med forbrugere," siger Louis Illum Honoré.

Kritik gør ondt

I den første uge har Arla Forum fået cirka 100 telefonopringninger og mails dagligt. Det er ikke ret mange flere end normalt, men folk giver udtryk for, at de har set annoncerne, og der er en ny kategori af henvendelser, fordi det nu er muligt at spørge til virksomheden, fortæller forbrugerredaktør Maja Møller, der er ansvarlig for Arla Forum.

"Kritikken gør ondt – men vi har opnået dialogen med de kritiske forbrugere og fået mulighed for at forklare os. Vi opnår også en god forståelse hos mange af dem, der ringer, så forbrugeren ender med at være helt positivt stemt," siger Maja Møller.

Sammen med seks kolleger svarer hun på generelle mails om virksomheden eller skaffer svar fra andre medarbejdere i koncernen. Det gælder også henvendelser til Åke Modig, som direktøren besvarer personligt.

"De allerførste dage var præget af henvendelser, som var stærkt kritiske og anklagede Arla for at have en dårlig forretningsmoral. Derefter er trykket ligesom lettet, og flere mails handler om gode råd og ligefrem ros," fortæller Maja Møller.

Et repræsentativt udsnit af henvendelserne er indtil videre lagt på nettet. Når det nye forum er helt på plads, vil alle henvendelser være at finde på nettet, og Arla vil også oprette et debatforum, hvor forskellige emner kan debatteres.

Og så lige for god ordens skyld. På Arla Forum forklarer man kort, at Arla ikke yder bidrag til noget politisk parti. Så er det rygter ryddet af vejen. ■

Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk
Lars Winther, lwi@mejeri.dk

Slaget om feta-navnet

Jura. Sagen om retten til at kalde en 'feta' for en 'feta' gik et skridt videre den 15. februar, da der var mundtlig høring i sagen. Det er for tidligt at sige noget om udfaldet, men afdelingschef Hans Bender fra Mejeriforeningens Bruxelles-kontor er fortrøstningsfuld.

Skal feta kun have lov at hedde feta, når den kommer fra Grækenland? Det mener Grækenland og Europa-Kommissionen, og derfor har regeringerne i Danmark og Tyskland anlagt sag ved EF-domstolen, støttet af Frankrig og Storbritannien.

Tirsdag den 15. februar blev der afholdt mundtlig procedure i sagen. Efter at de forskellige parter havde fremlagt deres synspunkter, stillede generaladvokaten uddybende spørgsmål.

"Direkte forespurgt af Domstolen havde den græske advokat mildt sagt en del vanskeligheder med at forklare, hvorfor grækerne uden indsigelse har accepteret import og markedsføring af dansk feta i mindst 25 år forud for, at de i 1988 hævdede, at feta var et græsk oprindelsesprodukt," fortæller *Hans Bender*, der er afdelingschef på Mejeriforeningens Bruxelles-kontor.

"Fra min synsvinkel viser det helt klart, at hele det græske projekt er fup; grækerne har fået øje på et indbringende marked, som de nu vil have for sig selv. Men i farten prøver de at undertrykke Danmark, som er den næststørste fetaproducent og mindst lige så historisk berettiget til at producere feta. Ostens oprindelse er ukendt, og navnet er italiensk!" understreger han.

Problematiske etiketter

Til gengæld havde det danske indlæg meget stærkt understreget, at den danske produktion og markedsføring respekterer alle krav om traditionel og loyal markedsføring, blandt andet ved at den danske feta er klart mærket som 'Dansk feta'. På dette område kom vi i modvind, da Kommissionen og Grækenland fremlagde en stak hovedsageligt franske og tyske, men også danske etiketter fra feta med græske navne og symboler. For Danmarks vedkommende var det blandt andet navnene



"Fra min synsvinkel viser det helt klart, at hele det græske projekt er fup," siger Hans Bender, der er afdelingschef på Mejeriforeningens Bruxelles-kontor. "Grækerne har fået øje på et indbringende marked, som de nu vil have for sig selv. Ostens oprindelse er ukendt, og navnet er italiensk!" understreger han. Foto fra Arla Foods Bov Mejeri: Lene Esthave.

'Athena' og 'Akadia' samt billeder af græske folkedansere og templer.

"Ud fra et juridisk synspunkt er det næppe relevant, men præsentationen og den måde, den blev gennemført på, gjorde stort indtryk på den fyldte retssal. Og man skal ikke glemme, at også dommere kun er mennesker, der med sådanne argumenter bliver ramt på det psykologiske plan," forklarer Hans Bender.

Den mundtlige procedure er næstsidste trin i sagsbehandlingen og blot et enkelt element i den samlede proces. Så det er stadig for tidligt at sige noget sikkert om sagens udfald, men Hans Bender er ved godt mod:

"Min holdning er fortsat, at vi vinder denne sag. Grækerne har slet ikke basis for at få monopol på feta-markedet," siger han.

Generaladvokaten vil fremsætte sin vurdering af sagen enten den 3. eller 10. maj 2005. Den endelige dom kan herefter forventes at blive afsagt cirka et halvt år senere.

Milepæle i fetasagerne

Kampen om retten til feta-navnet har bølget frem og tilbage gennem flere retssager de sidste 18 år. Det hele startede i 1987, da Grækenland besluttede at indføre en lov om, at feta kun måtte laves af fåre- og gedemælk. Og i 1988 ændrede de loven til, at mælken til feta kun måtte komme fra græske får og geder.

Den første egentlige fetasag udsprang af, at Kommissionen i 1996 foreslog en række navne til beskyttelse af geografiske oprindelsesbetegnelser, heriblandt feta.

I september 1996 blev Kommissionen derfor stævnet af de danske fetaproducenter anført af Mejeriforeningen, de tyske mejerier og det franske Société Roquefort sammen med Danmarks, Tysklands og Frankrigs regeringer.

16. marts 1999 lød kendelsen: Forordningen skal ophæves. Vi vandt altså.

"I kendelsen indgik en række præmisser, som handlede om, at Kommissionen ikke havde gjort sit forarbejde godt nok. Sagen blev altså formelt vundet på formalia. Men jeg ser det som et vink med en vognstang fra Domstolen om, at Kommissionen skulle droppe feta-beskyttelsen," siger Hans Bender.

Kommissionen valgte at se bort fra dette vink. Fordi sagen blev dømt på formalia, kunne man tage den op igen, og feta blev beskyttet for anden gang i oktober 2002. Igen blev der indgivet en stævning mod Kommissionen.

"Vi slås af principielle årsager. Der er ingen basis for at sige, at feta er græsk. Hvis vi taber retten til feta-navnet, er det sandsynligt, at vi også mister mozzarella, brie, emmental, camembert og gouda. Det kan blive meget dyrt i længden," understreger Hans Bender. ■

Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk

VI KAN IKKE LAVE OST

men vi har viden, midler
og metoder, der sikrer
den rene vej...
til den rigtig gode ost!



Forskellige oste fremstilles forskelligt. Uanset hvilken produktionsmetode du kører, så spiller hygiejnen en stor rolle. En specifik proces kræver specifik rengøring for at sikre den rene vej. Hvordan vælger du de rigtige rengørings- og desinfektionsmidler?

Vi har udviklet et værktøj, der gør det muligt at aflæse ned i mindste detalje, hvilke rengørings- og desinfektionsmidler, der sikrer det bedste resultat i enhver osteproduktion, og som giver mest hygiejne for pengene, - og samtidig tager vi højde for både internt og eksternt miljø.

Kontakt os for en uforbindende gennemgang af netop din osteproduktion. Det betaler sig!

NOVADAN®

Platinvej 21 · 6000 Kolding
Tlf. 76 34 84 00 · Fax 75 50 43 70
e-mail: post@novadan.dk · www.novadan.dk

DEN RENE VEJ FRA MÆLK TIL OST

Et muh fra **fortiden**

Branding. Den rød- og hvidternede ko er måske på vej tilbage. Mejeriforeningen, der ejer varemærket, oplever en fornyet interesse for Danmarks ældste malkeko.

For tiden bruges den berømte rød-hvide ko kun på produkter til eksport, men hos Mejeriforeningen oplever man en ny interesse for koen:

“Flere mejerier har rettet henvendelse til os for at få lov til at bruge den,” fortæller *Kirsten Spangenberg* fra Mejeriforeningen og oplyser samtidig, at de mejerier, som er medlem af Mejeriforeningen, frit kan benytte sig af den kendte ko.

Blandt de mejerier, der har vist interesse, er Aabybro Mejeri. Indehaver *N. H. Lindhardt* har et svagt hjerte for koen:

“Karoline er en dejlig, simpel tegning. Den er flot og meget dansk. Og så er den tidløs som Piet Heins pendel er det,” siger Lindhardt.

Karoline samler mejeribruget

Lindhardt mener, at det vil være i tråd med tidens trends at genoplive koen nu. Den passer ind i den retro-stil, mange produkter markedsføres som i dag. Det gælder for eksempel damecykler i gammelt design og Den Gamle Fabrik, der bruger smalfilm i deres reklamer. Samtidig synes Lindhardt, at koen er en oplagt mulighed for at skabe bedre fællesskab i branchen:

Danskerne husker koen

Rundspørge. mejeri tog på gaden for at teste kendskabet til det rød-hvide symbol.

“Det er noget med mælk,” udbryder en yngre kvinde. En ældre herre siger resolut: “Ja, hende kender jeg, det er jo Matilde-koen.” Og så er der alle dem, der har ret i første hug: “Det er Karoline, hvor er hun blevet af?”

Ja, hvor er hun blevet af? Vores lille rundspørge hos 30 tilfældige folk på gaden



Emballage med den kendte ko. Øverst: Danone mælkepulver fra Arla, der sælges i Bangladesh. Nederst: Friendship brie fra Uhrenholt, der bl.a. sælges i Mellemosten.

“Mejeribruget har fælles rødder, der går langt tilbage. Karoline kunne manifestere disse rødder.”

N.H. Lindhardt, Aabybro Mejeri

“Jeg ser gerne, at flere mejerier tager koen til sig igen. Karoline betyder jo kvalitet og fællesskab. Mærket kunne signalere et samlet mejeribrug ligesom Lurpak-mærket. Det kan godt være, at vi slås på markederne, men vi har jo fælles rødder, der går langt tilbage. Karoline kunne være med til at manifestere disse rødder,” lyder vurderingen fra Lindhardt. ■

Steffen Moestrup, smo@mejeri.dk

i Århus viser, at de fleste faktisk genkender den gamle ko – især efter lidt betænkningstid og en smule forveksling med Matilde.

Størst kendskab findes hos dem over 60. Til gengæld kniber det lidt hos de 10-18-årige, som vel er for unge til at huske dengang. De 28-40-årige kan sagtens huske navnet på det rød-hvide symbol, og flere af de personer, vi traf, ville gerne se den glade ko på mejeriprodukterne igen. ■

Steffen Moestrup, smo@mejeri.dk



Køkkengårdens-koen

Baggrund. Fortællingen om en ko.

En rød- og hvidternet ko med et godmodigt udtryk og en marguerit i munden. Så uprætentiøs og ligetil er hun. Måske netop på grund af enkelheden fungerer hun så godt i så mange år.

Hun blev født i 1958, ud af et sæt køkkengardiner, fortælles det. Danske Mejeriers Fællesorganisation havde taget kontakt til den århusianske tegner *Grete Rich*, som resolut ofrede sine gardiner, klippede, skar til og fremtryllede et af Danmarks mest kendte ikoner.

En ko med mange former

Koen tog hele verden til sig. Hun blev eksponent for dansk mejeribrugs produkter verden over: som reklamefigur i vesttysk tv, på danske mælkebiler i Kuwait og som trofast kompagnon med de danske Karoline-piger – og så fik hun som bekendt et køkken opkaldt efter sig. Karolines Køkken havde til huse i Mejeriforeningen frem til 2003, hvorefter Arla overtog køkkenet.

Markedsorientering

Fald i priser og eksport

Uden støtte. En liberalisering af verdensmarkedet for mejeriprodukter vil ramme producenterne i EU hårdt, viser en beregning fra OECD. Priserne på de fleste mejeriprodukter vil falde, og det samme vil eksporten ud af EU. Omvendt kan lande som Australien, New Zealand og Argentina se frem til stigende priser og øget eksport.

En liberalisering af EU's markedsordning for mælk og mejeriprodukter vil resultere i et prisfald på mælk på 16,5 pct. Sker der sideløbende en liberalisering af mejeripolitikken i de øvrige vestlige lande, vil prisfaldet i EU blive reduceret til 9,8 pct. Dette fremgår af en netop offentliggjort rapport fra OECD, hvor en liberalisering af mælkepolitikken analyseres for de forskellige OECD-lande.

Ud over faldende priser på mælk kan EU-landene se frem til kraftige prisfald på smør, ost og sødmælkspulver i kølvandet på en liberalisering. Det største prisfald vil ske for smør, hvor prisen ifølge analysen vil falde med 33,5 pct., hvis reformen gennemføres i EU separat, mens den tilsvarende vil falde 9,8 pct., hvis de øvrige lande i modellen også liberaliserer. Til gengæld vil prisen på skummetmælkspulver i EU stige som følge af kraftige stigninger i verdensmarkedsprisen.

Mindre produktion

Men ikke nok med at priserne vil falde i EU. OECD forudser, at der parallelt med prisfaldet vil ske et fald i produktionen af mælk og mejeriprodukter (se tabel). Modellen skal dog tages med visse forbehold, idet det er svært at forudse, hvordan en afskaffelse af kvoterne kombineret med et prisfald vil påvirke produktionens størrelse. Prisfaldet vil samtidig betyde en stigning i det interne forbrug i EU, og en liberalisering vil derfor betyde, at EU skifter fra at være nettoeksportør af mejeriprodukter til at blive nettoimportør.

Resultatet af en liberalisering af mælkepolitikken i de vestlige lande vil være gunstigt for mælkeproduktionen i de lande, der allerede nu har et liberalt marked.

Dette gælder lande som Australien, New Zealand og Argentina, hvor en liberalisering vil betyde, at afregningsprisen til landmændene vil stige med omkring 25 pct. De højere priser vil medføre en kraftig stigning i produktionen, mens det interne forbrug vil falde (modsat effekt i forhold til EU). Som følge heraf vil disse lande øge

deres eksport. Specielt osteeksporten forventes at stige markant, hvilket tilskrives, at det interne forbrug (specielt i Brasilien og Argentina) vil falde markant som følge af stigende priser.

Stigende priser på verdensmarkedet

En liberalisering af mælke markedet i alle de vestlige lande vil betyde, at verdensmarkedsprisen for mejeriprodukter vil stige markant. Ifølge analysen vil prisen på smør, ost, skummetmælkspulver og sødmælkspulver stige med henholdsvis 57, 35, 21,5 og 17 pct. Der er imidlertid ikke noget enstydigt svar på, hvordan produktionsomfanget på verdensplan vil blive påvirket af en liberalisering. I de lande, der har en omfattende landbrugsstøtte til mælkesektoren, vil en liberalisering betyde et fald i pris og produktion og et stigende forbrug. Til gengæld vil produktionen i meget liberale lande stige, mens forbruget vil falde som følge af de stigende priser. Det er derfor meget kompliceret at forudsige, hvordan den overordnede effekt vil være på verdensplan, men ifølge OECD vil der kun ske meget små ændringer i den samlede produktion af mælk og mejeriprodukter på verdensplan. ■

Kirsten E. Pedersen, kep@mejeri.dk



Figuren, som i folkemunde kaldes Karoline, men officielt skal betegnes Ko Venstre, er dog stadig en del af Mejeriforeningen. Og omkring i kroge finder man i mange afskygninger: som oplukker, julekort, nøglering og kalender. For nylig blev en træfigur-udgave af hende solgt for 2.000 kroner på Bruun Rasmussens auktioner i Vejle.

Overalt og i alle disse afskygninger har hun bevaret sit danske særpræg. Oprindelsen i køkkengardinet har hængt ved og signalerer stadig hjemlig hygge og dansk håndværk. ■

Steffen Moestrup, smo@mejeri.dk



Koen – her i form af en årskalender.

OECD-analyse: Effekt af liberalisering			
Mejerireform område	EU-basis 2008*	EU	OECD-lande
Effekt på interne EU-priser EUR pr. ton			
Mælk	256	-16,5	-9,8
Smør	2.917	-33,5	-25,3
Ost	3.899	-17,0	-10,0
Sødmælkspulver	2.280	-14,4	-7,5
Skummetmælkspulver	1.943	4,8	7,5
Produktion – ton			
Mælk	122.023	-10,7	-7,3
Smør	1.718	-46,9	-33,7
Ost	7.655	-0,5	1,1
Sødmælkspulver	915	-10,4	-5,0
Skummetmælkspulver	803	-87,5	-87,5

* Der tages udgangspunkt i 2008, hvor MTR-reformen er fuldt gennemført.

Modelberegningen bygger på en række antagelser og er derfor meget usikker.

Et spørgsmål om smag



Det er naturligt, at industrien udvikler de produkter, som har den største indtjening. Og de store aktørers satsning på produkter uden en oprindelig identitet er reelt en fordel for de kvalitetsproducenter, som går imod strømmen og dyrker det lokale særpræg.

Af Joachim Sperling, kommunikationsrådgiver, Share A/S



Den danske fødevarerbranche er med jævne mellemrum under pres i offentligheden. Balladen starter i de forurenende svinefarme, den fortsætter i beskudte og lukningstruede slagterier over til mejerierne, der sælger mælken for dyrt, og den er endt i butikkerne, der ikke tænker nyt og i øvrigt satser for lidt på økologi.

Det er normalt, at jo større virksomhederne bliver, desto mere vil de blive udsat for kritik. Store virksomheder har ofte svært ved at være lydhøre over for mindre virksomheder, og derved kommer de let til at fremstå arrogante. Det er præcis det billede, som medierne har tegnet af Arla. Men det er paradoksalt, at der ikke er større respekt for et erhverv, der igennem generationer har sikret Danmark afgørende eksportindtægter. Mejerisektoren repræsenterer således omkring 25 pct. af landbrugssektorens årlige eksport på ca. 58 mia kroner. Det er en succeshistorie ud over alle grænser, og det burde kritikerne i højere grad holde sig for øje. Men Arla er en del af den globaliserede økonomi og løber dermed en risiko for at blive misforstået på hjemmemarkedet. Navnlig for den kulinariske intelligentsia har det været svært at være vidne til en forretningsmodel, der kun levner begrænset plads til eksperimenter og særpræg.

Produktionsgevinster på bekostning af oplevelsen

Fødevarerindustrien har på godt og ondt været ramt af effekten af globalisering i form af international arbejdsdeling og ny teknologi. Nye teknologier har skærpet konkurrenceevnen, men har næppe gavnnet madkvaliteten. Industrielt fremstillede fødevarer er faldet i pris de sidste mange år, fordi teknologi og maskiner har erstattet håndværket, men produktivitetstjenesterne er vundet på bekostning af såvel produkternes historie som smagsoplevelsen. Jagten på at blive billigst mulig betyder fx, at Riberhus ikke er lavet på mælk fra Ribe-egnen. Riberhusmærket er et postulat, og det koster på den kulinariske troværdighed. De produktivitetstjenester, som Arla der-

ved realiserer, kan de små producenter aldrig opnå. Det strider mod deres måde at arbejde på. Derfor har prisen på virkelig kvalitetsost udviklet sig naturligt, mens de industrielt fremstillede oste er faldet i pris. Samme historie kan fortælles om andre produktgrupper.

Men det er naturligt, at industrien udvikler de produkter, som har den største indtjening. Og de store aktørers satsning på produkter uden en oprindelig identitet er reelt en fordel for de kvalitetsproducenter, som går imod strømmen og dyrker det lokale særpræg. De mindre producenter har fået overladt en niche, som giganterne i årevis har ladet hånt om i deres bestræbelser på at få omsætningen i vejret. Derfor var det overraskende, da Arla for nylig lancerede smør tilsat sydesalt fra Læsø – et produkt, der i parentes bemærket længe har været at finde i specialbutikker, men som Arla nu kan se en interesse i at markedsføre.

Giv plads til de små

Moralen er, at de store virksomheder kan have stor gavn af at give plads til de mindre. Det har en virksomhed som Danisco taget konsekvensen af. Danisco har afsat 500 mio kroner til at investere i mindre virksomheder, som ikke passer ind i deres forretningsmodel her og nu, men som på sigt kan bane vejen for nye innovationer til gavn for Danisco og fødevarerbranchen.

Derfor skal opfordringen til den danske fødevarerbranche lyde sådan

her: Lad være med at dukke nakken, for I gør det godt. Samarbejd i værdikæden i stedet for at slå, giv plads til de små producenter, og tag ved lære af, hvordan de gør. Kvaliteten kommer fra undergrunden i disse år. ■

Indlægget bygger på en kronik bragt i Politiken den 28. januar 2005. Den kan læses i sin fulde længde på <http://politiken.dk/VisArtikel.i.asp?PageID=357462>.

Deltag i debatten på
www.mejeri.dk/debat

Røre i danbo-land

Ostemarked. Danske forbrugere vil have danbo på tilbud og dyre, udenlandske specialoste.

Danske osteproducenter har meget at være stolte af. Tag nu fx en danbo. En gedigen, dansk kvalitetsost med ganske imponerende salgstal. Over halvdelen af al den ost, der sælges i Danmark, er ost af danbotypen. Bedre bliver det næppe.

Danskerne elsker deres danbo, som kategorichef *Anders Fisker Olesen*, Arla Foods, udtrykker det i en artikel i dette tema. Men, som han tilføjer, er det måske ikke den bedste ost, når man skal tiltrække nye forbrugere.

I detailhandlen gør man ellers, hvad man kan for at trække forbrugerne indenfor med danbo til lavpris. Det er snart umuligt at opdrive et supermarked, der ikke har et tilbud på en danbo til 40 kr. pr. kg eller derunder.

Savner nye, 'gamle' danske oste

At påstå at danbo har sejret sig selv ihjel, vil nok være at konkludere for hårdt på en



Danbo-land. Over halvdelen af den ost, der sælges i Danmark, er af danbo-typen.

priskonkurrence i detailledet. Men som indkøbschef *Lars Bo Hansen*, SuperGros, udtrykker i en af temaets artikler, 'er det nok vanskeligt at produktudvikle pokkers meget mere på den ostetype.'

Indkøbschefen kan til gengæld glæde sig over en stigende afsætning af de dyre, udenlandske specialoste. Hans forklaring er, at forbrugerne tiltrækkes af den store

variation, som de udenlandske specialiteter byder på. Historierne bag. Det burde de danske mejerier tage ved lære af, siger han og opfordrer osteproducenterne til at gå på opdagelse i de gamle, danske ostetyper.

Men uanset at de udenlandske oste i øjeblikket tager markedsandele fra de danske oste, så er de tilsyneladende med til at stimulere danskernes interesse for ost. Og den interesse samler sig i øjeblikket om madlavningsosten. Der er vækst i salget revet ost og feta, hvilket som bekendt er et område, hvor de danske producenter er godt med.

Flere ostehandlere

Interessen for ost kan måske også aflæses i det faktum, at antallet af selvstændige ostehandlere stiger efter at være gået tilbage i nogle år. I temaet tager vi en snak med en ung, nystartet ostehandler, som har valgt at tro, at der er en fremtid i at sælge danske og udenlandske kvalitetsoste.

Også selv det største mærke inden for ost lige nu hedder 'tilbud' for nu at låne en vending fra *Ander Fisker Olesen*. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Danskerne spiser 70 mio. kg ost om året – cirka

Statistik. Det danske osteforbrug er svært at gøre præcist op.

Statistik er som bekendt et bøjeligt materiale. Men når det kommer til registreringen af forbruget af ost i Danmark, er det ligesom tallene bøjer sig lidt for meget. Der er simpelthen noget, der ikke stemmer, nogle tal for produktion, eksport og import, der ikke går op, lyder meldingen fra Økonomisk-Statistisk Afd. i Mejeriforeningen.

Men trods mangler kan man med assistance fra analysebureauer, importører og producenter i branchen sammenstykke nedenstående slag på tasken:

Danskernes samlede osteforbrug: 70-80 mio. kg.

Heraf importeret ost: 7 mio. kg.

Samlet forbrug af gul ost: 50 mio. kg.

Tallene er inklusive salg fra private ostehandlere og forbruget i foodservice-sektoren (restauranter, kantiner m.m.)

Danmark. Salg af ost i detailhandlen (1.000 kg)			
Rullende år	02.03	02.04	01.05
Ost	50.307	51.895	51.952
Almindelig gul ost	31.473	32.099	30.636
Almindelig gul ost i stk.	26.163	26.442	24.734
Almindelig gul ost i skiver	5.311	5.658	5.902
Special gul ost	1.500	1.509	2.675
Special gul ost i stk.	1.490	1.498	2.543
Special gul ost i skiver	10	11	132
Special ost	10.784	10.780	10.742
Snack-ost	595	651	678
Smøreost	5.419	5.429	5.379
Skimmelost	4.097	4.040	4.036
Madlavningsost	6.549	7.506	7.899
Revet ost	2.938	3.240	3.578
Feta	1.684	2.107	2.189
Hytteost	1.351	1.324	1.296
Øvrige madlavningsoste	576	835	837

Kilde: AC Nielsen/Arla Foods.

Oversigt over udviklingen i detailsalget af ost i Danmark. Tallene er baseret på data fra detailkæderne ekskl. Aldi. Salg af ost fra ostehandlere, kiosker, tankstationer m.m. indgår ikke i opgørelsen.

Ost giver kunder i butikken

Detailhandel. De udenlandske specialoste tiltrækker kunderne, men det er danbo, der trækker den store omsætning i butikkerne, lyder meldingen fra detailhandelsgrossisten SuperGros.

Ost en god vare at have på hylderne i supermarkederne. Et slagtilbud på ost er en sikker opskrift på flere kunder i butikken, og når de først er kommet hen til køledisken bliver mange fristet af det righoldige udbud af danske og udenlandske specialiteter.

”Vi har oplevet nogle meget flotte udviklinger i salget af specialoste. Ikke mindst på de udenlandske, selv om de danske også godt kan være med. Området er blevet meget stort, og alt tyder på, at væksten vil fortsætte. Jeg er ikke i tvivl om, at ostemontrene i vores butikker om fem år vil være endnu mere spændende, end de er i dag,” fortæller Lars Bo Hansen, indkøbschef for friskvarer, køl og dybfrost i SuperGros. Med SuperBest, Spar, Alta, ISO og en lang række andre kæder på kundelisten repræsenterer SuperGros godt 30 pct. af omsætningen i den danske detailhandel.

Indkøbschef Lars Bo Hansen kan glæde sig over, at osten tegner sig for en stigende del af denne omsætning. Men det er ikke kun derfor, at osten er attraktiv for danske købmænd og supermarkeder.

Ost skal opleves

”Ost er en kategori, som giver en kæmpe mulighed for at skabe en indkøbsoplevelse for kunderne. Et bredt sortiment af oste er med til at stimulere forbrugernes interesse



Indkøbschef Lars Bo Hansen, SuperGros: ”Et bredt sortiment af oste er med til at stimulere forbrugernes interesse for at gå på opdagelse i køledisken.”

for at gå på opdagelse i køledisken – og dermed interessen for den pågældende butik”, forklarer han.

”Men det kræver også, at man har kant-sortimenterne, nicheostene, på hylderne. Og der skal konstant tilføres nogle nye produkter til kategorien. Hvis forbrugerne skal kigge i kølemontren, skal der være noget nyt at kigge på.”

En anden god grund til detailhandlens interesse for specialoste er produkternes relativt høje pris.

”Vi har en større indtjening på specialostene. Men samtidig er man også begyndt at se specialoste i discountsektoren. Så træerne vokser ikke ind i himlen,” fortæller Lars Bo Hansen.

Prisen er vigtig

Men selvom de fylder meget på hylderne og i butikernes profilering, udgør specialostene kun en lille del af detailhandlens omsætning på ost. Når man bevæger sig over i det mere gængse ostesortiment, kommer det i stigende grad til at handle om pris. Og den skal helst være lav.

”I detailhandlen kan vi godt synes, at forbrugere er blevet for fikserede på prisen. Men på den anden side har vi jo været med til at hælde tilbudsaviser i hovedet på dem uge efter uge,” konstaterer Lars Bo Hansen.

En gennemgang af en tilfældig måneds tilbudsaviser fra et bredt udsnit af de danske detailhandelskæder viser, at en bare nogenlunde kvik forbruger hver uge kan finde en mellemlagret danbo til 39,95 eller sågar 29,95 kr. pr. kg i et nærliggende supermarked.

”Målt på volumen er det den type ost, der sælger bedst. Men til den pris er det vist kun forbrugerne, der glæder sig,” siger han.

Mindre pakninger

Men ét er de rene slagtilbud. De faste priser på ostene er også blevet skåret til. Eller rettere: Osten er blevet skåret til, så den passer til prisen.

”Det betyder meget for omsætningen, at vi finder den psykologisk rigtige



Danske osteforbrugere skal ikke lede længe for at finde en mellemlagret danbo til en særdeles fordelagtig pris. Detailhandelskædernes tilbudsaviser har næsten hver uge en danbo til 30-40 kr. pr. kg.

pris. 18,95 kr. er en dårlig pris, mens 14,95 kr. eller 24,95 kr. er attraktive priser set med forbrugernes øjne. Derfor får vi for eksempel meget af vores gule ost skåret til i mindre pakninger, så vi kan sælge stykkerne til en fast, attraktiv pris. Det giver os og producenterne mulighed for at holde en rimelig indtjening på ostene, samtidig med at vi rammer en af tidens stærke forbrugertrends: Singlerne og de mindre husholdninger. Kunderne efterspørger i stigende grad oste i størrelser, der passer til en eller to personers forbrug,” forklarer han.

Danske oste dominerer

Tager man de nationale briller på, kan man glæde sig over, at de danske oste står

for langt den største del af omsætningen i detailhandlen. Gul ost af danbo-typen er den store sællert, men også de danske skimmeloste, flødeoste, smelteoste og feta snupper en pæn del af salget.

"Salget af feta er inde i en fantastisk udvikling. Og det gælder både den danske og den udenlandske. Udbuddet er stort og varieret, og markedet synes i øjeblikket at være umætteligt," siger Lars Bo Hansen.

"Derudover har danske mejerier en flot tradition for skimmeloste, ligesom de er stærke på smelteost og de fedtfattige typer. De danske oste er godt med, både når det gælder kvalitet og udbud."

"På gul ost er de danske mejerier rigtig stærke. Her er danboen den dominerende type, og det vil den nok være i mange år fremover. Og det er fint nok, men i øjeblikket er der nok et 'for stort' danbo-sortiment på hylderne. Produkterne er ekstremt sammenfaldende."

"Her kunne jeg godt tænke mig noget mere produktudvikling fra især nogle af de mindre mejerier, som producerer de traditionelle danbo-typer. Det er altså ikke nok at udskifte etiketten en gang imellem for nu at sætte det lidt skarpt op. Men omvendt er det nok vanskeligt at produktudvikle så pokkers meget mere på den ostetype. Den findes efterhånden i alle tænkelige størrelser og fedtprocenter, i skiver og tern og uden skorpe og andre luttillægkelige indpakninger."

"Der findes heldigvis mindre mejerier, som lægger mange kræfter i at udvikle nye og originale produkter. Men når det kommer til produktudvikling, må man konstatere, at Arla Foods er 'second-to-none'."

Historier sælger

Og nye produkter skal der som sagt til for at holde forbrugernes interesse fanget foran køledisken. Her mener Lars Bo Hansen, at de danske mejerier – inklusive Arla Foods – kunne lære lidt i udlandet.

"De udenlandske oste er et skatkammer af spændende produkter, som tilfredsstiller kundernes trang til at gå på opdagelse. Mange af ostene har en historie tilknyttet, som kunderne kan fortælle gæsterne, når de serverer osten derhjemme ved middagsbordet. Og det er en vigtig funktion. Storytelling, som det kaldes i dag."

"I Danmark har vi for eksempel grubeosten og bunker-osten. Men vi har brug for mere af den slags. Det ville være oplagt for de danske mejerier at gå på opdagelse i de gamle danske ostetyper. De skal kort sagt lave nogle flere oste med historie." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Nye oste på vej

Marked. Ændringer i vores forbrugsmønstre kan betyde, at nye gule specialoste trænger sig ind på danboens enemærker, mener kategorichef Anders Fisker Olesen, Arla Foods.

I de gode gamle dage for ikke så længe siden snuppede unge mennesker sig en ostemad, når de kom hjem fra skole eller arbejde. Nogle af dem havde måske oven i købet fået sig en skive danbo på brødet til morgenmad. Sådan er det ikke helt mere. Yoghurten og andre morgenmadsprodukter har trængt sig ind på morgenbordet, mens der om eftermiddagen er frit valg på sandwichhylden.

"Den gule ost bliver presset af ændringer i vores forbrugsmønstre," fortæller kategorichef Anders Fisker Olesen, Arla Foods. "Danskerne elsker stadig deres danbo, det skal man ikke tage fejl af. Men der sker en langsom udvikling fra de kitmodnede danbo-typer til et mere differentieret osteforbrug, hvor flere bruger kniv og skærer en humpel ost af. Udviklingen går i retning af, at Danmark får et mere europæisk osteforbrug. Udbuddet af ost er blevet mere differentieret, end det har været i mange år"

"Det kan blandt andet ses ved, at forbruget af de gule specialoste som gouda og emmentaler vokser. Væksten sker dog mest på den importerede ost, men i Arla Foods har vi i øjeblikket meget fokus på produktion og udvikling af gule specialoste. Vi må jo nok konstatere, at mange af de gule oste på det danske marked er meget ens. Og det vil vi gerne gøre noget ved. Det giver selvfølgelig et pres på danboen, men det er måske heller ikke den bedste ost, når man skal tiltrække nye forbrugere."

Stillingskrig

Endnu er der dog ikke tale om de store skred i forbrugsmønstret, understreger Anders Fisker Olesen. Markedet er i øjeblikket præget af en stillingskrig, hvor nye oste har svært ved at trænge ind på hylderne.

"Der er i øjeblikket meget fokus på pakkeost i butikkerne. Det er her kampen foregår. Og det har blandt andet betydet, at et vækstområde som ost i skiver er gået lidt i stå. Men jeg er overbevist om, at det nok skal komme i gang igen. Det er jo netop et område, som har appel til et mere moderne og ungdommeligt forbrug med de mange nye sandwichbrød, der er dukket op."

"Man må desværre konstatere, at det største mærke i butikkerne i dag hedder 'tilbud'. Og det er trist for hele fødevarerområdet. Vi deltager også i prisfesten, det gør alle danske osteproducenter, selvom ingen har den store lyst til det."

Skimmelost til hverdag

Mens danboen ikke længere er fast tilbehør på ostemaden, kan Anders Fisker Olesen til gengæld glæde sig over, at skimmelost er blevet en dagligdagsost. Det er et område i vækst.

"Målgruppen for skimmelost har typisk været de lidt ældre årgange. Men vi forsøger os i øjeblikket med nogle nye emballager, som kan tiltrække de unge. Målet er, at alle, når de er fyldt 40, er har en blåskimmel i køleskabet."

"Markedet for skimmelost er yderst fragmenteret. Vi har vores Høng, men der er ikke nogen markant stor mærkevarer på det marked. Der er plads til mange forskellige mærker, og vi må samtidig konstatere, at det er markedet, hvor vi bliver presset af de importerede oste. Forbrugere vil have udenlandske skimmeloste, selvom jeg vil vove den påstand at vores skimmeloste vil klare sig fint i en blindtest med enhver importeret skimmelost."

Kamp mellem kategorierne

Det samlede forbrug af ost i Danmark vokser ikke nævneværdigt. Til gengæld flyttes markedsandele mellem de forskellige kategorier af ost.

"Stilstand i ét segment modsvares af fremgang i et andet", fortæller Anders Fisker Olesen. "Vi har for eksempel aldrig set så meget ost i madlavningen som i dag. Feta og revet ost. Det område er vokset med 10-15 pct. i løbet af de sidste tre-fire år. Her er der virkelig sket et forbrugsskred." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Oste-optimist med få forbehold

Ostehandlerne. Formanden for Ostehandlerforeningen for Danmark, Ole Maach, ser lyst på fremtiden. Salget af ost går godt, og flere unge er kommet ind i branchen.

Vi har fået ostesmagen tilbage. Danskerne spiser 14-15 kg ost om året mod 9 kg for tyve år siden. Og selvom supermarkederne lokker med Danbo til 40 kr. pr. kg, er det stadig muligt – om end udfordrende – at drive en ostehandel i dagens Danmark. Det er meldingen fra *Ole Maach*, der ved siden af sit formandskab for Ostehandlerforeningen for Danmark driver ostehandel i Struer.

“Handlen er stigende. Danskerne vil have personlig betjening og kvalitetsprodukter. Det kan ostehandlerne overleve på. Derudover tror jeg, det er vigtigt at tilbyde et bredt ostesortiment gerne krydret med andre delikate fødevarer såsom kiks, vin, oliven og snegle,” siger Ole Maach.

De yngre og osten

Også med generationsskiftet går det fremad i branchen. Der kom 10 nye ostehandlere til i 2004, og heriblandt var der et par yngre mennesker med mod på osten. Ole Maach påpeger dog, at det stadig er en af de væsentligste udfordringer for erhvervet at få flere unge interesserede i ost, men han håber, det kan ske, eksempelvis ved at udvide sortimentet:

“Ofte oplever jeg yngre kunder, som kommer for at købe oliven eller lidt vin, men måske ender med også at tage et stykke ost med hjem. Det er en fin måde at hive især yngre folk ind i osteverdenen på,” siger Ole Maach. ■

Steffen Moestrup, smo@mejeri.dk

Fakta om danske ostehandlere

Der er etableret 10 nye ostehandlere i 2004.

I 2004 var der 123 ostehandlere i Danmark. I 2000 var tallet 132.

De 78 ostehandlere, der er medlem af Ostehandlerforeningen for Danmark, står for 10 pct. af det samlede ostesalg i Danmark.

De selvstændige ostehandlere melder om stigende efterspørgsel på specielle oste fra danske mejerier og udenlandske oste af især typerne brie og cambembert.

Kilde: Ole Maach og Ostehandlerforeningen for Danmark

Ung med ost

Ostemanden. Morten Mørk, indehaver af Trøjborg Ostelager i Århus, er en atypisk ostehandler. Han er ung og har startet sin egen ostebutik fra bunden af.

“Pludselig var de helt rigtige lokaler til stede: en billig husleje og et passende kundepotentiale,” fortæller 33-årige *Morten Mørk*, der startede Trøjborg Ostelager i november 2003. Han var omhyggelig med beliggenheden. Det skulle ikke være for dyrt, men samtidig skulle der være grobund for en vis kundetilstrømning. Morten Mørks strategi kan godt vise sig at være den rigtige, eftersom flere ostebutikker er lukket i Københavns centrum, blandt andet på grund af for høj husleje. Det er da også gået lige så stille fremad for den lille butik i det nordlige Århus, men ikke helt så hurtigt, som den unge ostehandler havde håbet:

“Jeg er desværre nødt til at arbejde ved siden af for at få det til at løbe rundt. Det går lidt for trægt, men det går da fremad – og hvis det fortsætter, regner jeg med at kunne opsiges mit job hos Per Aarslev om et års tid.”

Måske er Morten Mørk optimist. I hvert fald har han det nødvendige gåpåmod i en branche, der ikke er for nybegyndere.

En Københavner-ven i nøden

Morten Mørk havde hjulpet lidt til i sin vens ostehandel i København. Siden hen



Morten Mørk, indehaver af Trøjborg Ostelager.

var det vennen, der hjalp Morten i Århus.

“Jeg har jo ikke nogen uddannelse inden for oste, derfor var det fint at have en til at hjælpe mig i gang,” siger Morten og fortsætter:

“Mit sortiment et bevidst enkelt. Det kan ikke lade sig gøre at have alt mulig, når min butik ikke har større omsætning.”

Morten Mørk satser dels på sikre



Foto fra osteforretningen Byens Ost: Claus Sjödin/apella.dk

oste, som folk kender, samt enkelte nøje udvalgte specialiteter. Han har bevidst valgt ikke at køre en delikatesse-forretning. Derfor kan man hverken finde italiensk chorizo eller græske oliven på Mortens hylder.

“Jeg tror på, at oste kan bære butikken i sig selv. Den største udfordring er fordommene, og her tænker jeg primært på den med, at det skulle være billigere i supermarkedet. Det er selvfølgelig rigtigt, når det gælder kedelige standard-oste, men hvis folk vil have lidt mere interessante produkter, kan vi sagtens konkurrere med supermarkederne på prisen,” fortæller Morten Mørk.

Hvor er de danske mejerier?

I butikkens tre kølediske ligger nøje udvalgte oste. Her er kongen af blåskimmel, den franske Saint Agur; en lagret Pecorino Sardo fra Sardinien; spanske lbores, lavet af rå gedemælk og rullet i paprika. De danske oste er fortrinsvis skæreoste fra de mindre mejerier, men der er også blevet hyldede blandt andre guldvinderen Sct. Clemens og en rygeost fra Glud Mejeri. Denne indretning er ikke med indehaverens gode vilje:

“Generelt så jeg gerne flere interessante oste fra de danske mejerier, eksempelvis flere oste lavet på rå mælk. Det er klart, at der vil være større mangfoldighed, når man søger udenlands, men jeg mener godt, at vi kan gøre det bedre herhjemme. Der er for langt mellem de spændende danske oste,” slutter Morten Mørk. ■

Steffen Moestrup, smo@mejeri.dk

Kæler for mærkerne

Ostemejeriet. På Them Andelsmejeri er svaret på detailhandlens pris-konkurrence på ost at markedsføre de kendte og populære oste. Der skal også produktudvikles, men i Them satser man ikke hele butikken på en ny idé.

“Vi prøver normalt at holde os ude af priskonkurrencen,” siger salgsschef *Erik Rasmussen* fra Them Andelsmejeri.

“Det gør vi ved at satse på vores egne mærkevarer som Fætter Kras og Them Guld. Vi prøver at lave aftaler om markedsføring med kæderne. På den måde bliver vi ikke så hårdt ramt af de pressede priser, som mere bulk-orienterede varer gør.”

Selvfølgelig sker det indimellem, at man i reklamestakken finder en annonce for en Them-ost, der tilbyder et halvt kg for 25 kr.

Vil ikke dumpe prisen

“Vi synes, det er fint, at der er aktiviteter omkring vores produkter, og at kæderne vil bruge vores oste som tilbudsvarer. Men vi ønsker ikke, at vores skal være de bil-

ligste, og vi vil ikke være med til at dumpe priserne. Alle indkøbere vil jo gerne have en billig ost til 20 kr. pr. kg, men det får de ikke fra os. Vi vil hellere kæle lidt for vores egne mærker,” siger Erik Rasmussen.

Pres fra udlandet

Them Andelsmejeri har oplevet en pæn vækst de senere år.

“Det er stort set alle vores kunder, der køber mere. Så vi ser væksten på alle produkter,” siger han.

Andelsmejeriet oplever, at det er muligt at få en højere pris for ostene netop, fordi de kommer fra Them, og fordi de er lagrede og smager af mere.

“Vi ser, at mange forbrugere leder efter smagfulde alternativer fra mindre mejerier,” siger Erik Rasmussen.

De kan godt mærke den stigende import fra udlandet i Them, især fordi det ikke længere kun er dessertoste. Også gouda-typer vinder indpas og presser den gule ost, som er Them's specialitet.

“Vi prøver at produktudvikle og kommer faktisk snart med en nyhed, der går mod trenden med mager ost: En 50+ mellem-lagret,” fortæller Erik Rasmussen.

Han tilføjer, at det er et kontrolleret forsøg, man satser ikke hele butikken på en ny idé.

“Der kunne godt være et lille nyt marked af svagtspisende, som kan få glæde af sådan en ost. Selvom vi er mange, der er for tykke, er der jo også nogen, som ikke er det,” påpeger han. ■

Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk



Mejeribruget skæpper i valutakassen

Dansk mejeribrug har i mange år været kendt for at bringe solide valutaindtægter hjem til landet. Og sådan er det fortsat, viser en opgørelse fra Økonomisk-Statistisk Afdeling i Mejeriforeningen. Værdien af den danske mejeriekseport beløb sig sidste år til 12,74 mia. kr. inklusive eksportstøtte. En fremgang på knap 200 mio. kr. sammenlignet med sidste år, og på sin vis bemærkelsesværdigt, da eksportstøtten i 2003 var godt 250 mio. kr. højere end i 2004. Renset for eksportstøtte er værdien af den danske mejeriekseport i alt 11,78 mia. kr.

Et hastigt blik på tabellen øverst på siden afslører, at det er smør og ost, der for alvor trækker eksporten i den rigtige retning. Tallene for smørekseporten skal dog tages med et vist forbehold – og så alligevel ikke. I opgørelsen er nemlig medregnet den relativt store mængde newzealandsk smør, som Arla Foods importerer og videre-sælger til det britiske marked i samarbejde med Fonterra. Til gengæld optræder blandingsprodukter ikke i opgørelsen, hvilket betyder, at Arla Foods' rene danske eksport af for eksempel Lurpak Spreadable ikke er medregnet. Det kan meget vel betyde, at den samlede eksportværdi er højere end i tabellen. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Flere friske tal

Spanien har overtaget pladsen fra Storbritannien som næststørste eksportmarked for danske oste. Det er en blandt mange oplysninger, som man kan finde i Mejeriforeningens nye Mejeristatistik for oktoberåret 2003/04. Statistikken, som netop er sendt på gaden, er sædvanen tro spækket med tal på strukturudvikling, produktion, import, eksport og forbrug af mejeriprodukter.

Statistikken udsendes til mejerierne, men kan også bestilles ved at sende en mail til ih@mejeri.dk eller ringe på telefon 87312201.

Har man ikke tid til at vente på at få statistikken tilsendt med posten, kan den hentes ned fra nettet i pdf-format på www.mejeri.dk/statistik. ■

Dansk mejeribrug: Produktion og eksport 2001 – 2004					
	2001	2002	2003	2004 ¹⁾	04/03 i %
Indvejning af sødmælk (1.000 ton)	4.418	4.456	4.536	4.433	98
Smør (1.000 ton)					
Produktion	46,0	50,3	53,7	46,7	87
Eksport i alt ²⁾	41,5	48,1	54,6	64,0	117
Ost (1.000 ton)					
Produktion	317,9	320,3	326,7	335,4	103
Eksport i alt ²⁾	252,2	252,5	253,1	263,0	104
Mælkekonserves m.v. (1.000 ton)					
Produktion i alt	196,3	190,6	198,7	180,0	91
Eksport ²⁾	146,1	150,1	152,1	147,7	97
Eksportværdi (mia. kr.)²⁺³⁾					
Eksportværdi ekskl. Feoga-tilskud	11,84	11,83	11,34	11,78	104
Feoga-tilskud	0,87	1,16	1,22	0,96	79
Eksportværdi inkl. Feoga-tilskud	12,71	12,99	12,56	12,74	101

- 1) Foreløbige tal
- 2) Kilde: Danmarks Statistik inkl. re-eksport
- 3) Ekskl. blandingsprodukter

Europæisk produktion (1.000 ton)									
		Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Årialt	Årialt/ til dato i % af året før
Smør									
Danmark	2003	4,0	3,7	3,9	3,6	3,5	4,1	54	109
	2004	3,8	3,6	3,7	3,6	3,3	3,2		87
Tyskland	2003	36,7	31,1	32,1	36,1	33,0	41,4	452	104
	2004	35,7	33,0	31,8	32,8	35,1			98
Frankrig	2003	31,3	25,1	26,8	32,5	31,0	41,7	428	96
	2004	29,4	27,1	27,5	30,7	34,2			96
Holland	2003	9,2	7,1	7,7	7,9	8,6	10,4	117	98
	2004	7,8	7,4	7,5	7,8	9,4			86
UK	2003	12,6	11,8	11,2	10,7	12,3	13,3	147	109
	2004	14,2	14,4	14,5	14,5	13,6			115
EU-15	2003	143,0	120,7	124,5	132,9	124,4	147,5	1.723	101
	2004	139,8	130,5	127,8	131,2	132,0			98
Polen	2003	14,6	13,6	14,0	13,4	11,2	12,2	151	100
	2004	15,6	14,1	14,2	14,5	12,4			109
EU-25	2004	163,5	152,9	150,4	153,2	151,4			
Ost (komælk)									
Danmark	2003	27,4	27,2	26,2	28,0	27,8	27,0	327	102
	2004	28,6	29,0	28,8	29,3	29,1	27,8		103
Tyskland	2003	159,2	148,1	151,6	157,5	141,9	146,7	1.816	103
	2004	156,6	159,3	153,7	152,5	154,7			102
Frankrig	2003	138,2	130,9	139,1	147,2	135,8	134,2	1.660	100
	2004	139,0	135,2	142,0	140,1	144,9			101
Italien	2003	85,7	81,6	82,0	86,7	85,4	78,8	1.013	99
	2004	88,9	83,1	84,0	87,6				101
Holland	2003	54,2	54,1	53,8	57,9	54,1	54,5	653	103
	2004	57,1	54,2	53,8	56,8	55,0			102
EU-15	2003	563,3	534,5	543,3	569,1	526,0	524,4	6.571	101
	2004	556,2	555,4	555,4	556,5	551,6			101
Polen	2003	37,6	40,1	39,7	41,6	38,6	39,7	466	104
	2004	40,8	42,0	42,9	42,0	40,5			108
EU-25	2004	637,6	628,4	630,1	629,3	619,7			
SMP + WMP									
Danmark	2003	11,3	10,6	11,1	11,0	9,6	10,0	126	102
	2004	8,9	9,0	7,5	7,9	7,3	9,1		83
Tyskland	2003	40,5	31,5	30,3	29,7	28,6	41,9	456	99
	2004	30,4	24,2	27,2	24,7	23,2			84
Frankrig	2003	35,9	27,9	25,4	32,0	32,2	46,5	484	89
	2004	26,9	23,5	25,4	28,5	29,7			89
Holland	2003	15,5	13,2	13,0	14,0	13,6	15,8	182	111
	2004	13,2	11,9	10,8	12,2	13,9			88
UK	2003	19,5	18,6	14,8	11,6	11,7	13,9	218	125
	2004	14,3	14,0	10,3	9,2	7,5			76
EU-15	2003	169,3	140,2	126,9	129,1	122,5	161,2	1.910	99
	2004	136,5	117,9	112,0	112,6	107,0			87

Kilde: ZMP

Mejerinoter

Indland

Halvt så mange bedrifter i 2015. Om ti år vil der være 2.700 mælkeproducenter i Danmark, viser ny prognose fra Mælkeudvalget hos Mejeriforeningen. Det er mere end en halvering af antallet i dag. Tendensen går mod større og mere konkurrencedygtige bedrifter.



'Koen og Mælken', den populære arbejdsbog for 3.-6. klasse, er kommet i ny udgave med opdaterede fakta og nye billeder. Bogen beskriver koens oprindelse, liv og adfærd, og den kommer ligeledes ind på koen som produktionsdyr. For samme alderstrin er kommet projektoplægget TekniKo, der kan bruges i undervisningen i natur/teknik. Projektet skal få eleverne til at beskæftige sig bredt med køer og mejeribrug og besvare spørgsmål som 'Har koen et sprog?' og 'Kan kokasser bruges til noget fornuftigt?'

Mejerierne får nye hygiejneregler fra 2006. De nye regler betyder, at den enkelte virksomhed i stor udstrækning skal planlægge i detaljer, hvordan den kan styre sin hygiejne. Mejeriforeningen vil udarbejde nye branchekoder, og så kan mejerierne frit vælge, om de ønsker at benytte branchekoderne. De nye EU-regler træder i kraft 1. januar 2006, mens Mejeriforeningen forventer at have de nye branchekoder klar i løbet af efteråret 2005.

Bornholms Andelsmejeri og Skånemejerier starter fælles osteproduktion på Hørby Mejeri i Skåne. Målsætningen er, at Hørby Mejeri skal producere 7.500 ton gul ost mod 3.500 ton i dag. Hørby Mejeri har tidligere kun udnyttet cirka halvdelen af sin produktionskapacitet. Samarbejdet betyder, at de 25 arbejdspladser på det skånske mejeri er reddet.

Mejeriforeningen klager over Plantedirektoratets beslutning om, at valleproducenter skal kontrolleres som foderstofvirksomheder. Det er EU's krav om sporbarhed, der har medført, at mejerier, der producerer valle, skal kontrolleres som foderstofvirksomheder. Konsulent *Laila Lundby* fra Mejeriforeningen kalder det nye tiltag for "et overflødig ressource-spild".

Dansk mejeribrug rammes hårdt af EU-Kommissionens beslutning om at fjerne restitutionen til komælks-feta med øjeblikkelig virkning. Med en dansk eksport i de første 10 måneder i 2004 på cirka 10.000 ton restitutionsberettiget feta og med en sats på 47,48 euro pr. 100 kg er det et betydeligt tab for dansk mejeribrug. Restitutionen for al øvrig ost er blevet sat ned med 10 pct.

Mindre mejerier kan drage nytte af ny tilskudsordning. Videnskabsministeriet giver et tilskud på 10.000 kr. om måneden til ansættelse af en højtuddannet medarbejder i en stilling som såkaldt videnpilot. De 10.000 kr. må højst udgøre 50 pct. af udgifterne til projektet. Virksomheden skal leve op til en række krav. Blandt andet må den højst have en omsætning på 50 mio. euro, den må højst have to højtuddannede ansatte i forvejen, og videnpiloten skal ansættes på fuld tid i minimum seks måneder til at udføre et konkret udviklingsprojekt. Læs mere om ordningen og hent et ansøgningsskema på www.videnflytterud.dk

Udland

Selvom Kenyas mejerisektor er vokset med en tredjedel de første 10 måneder i 2004, står gadehandlerne stadig for omtrent 70 pct. af mælkesalget. Kenya Dairy Board har forbudt gadehandel med mælk i et forsøg på at øge mælkeindvejningen til den formaliserede industri. Kenya er selvforsynende med mælk og mejeriprodukter undtagen i tørkeperioder.

Den australske mælkeproduktion er fortsat svækket efter tørken i 2002/2003. I 2001/2002 var den australske mælkeproduktion på 11.260 mia. liter. I 2003/2004 er den faldet til 10.075 mia. liter. Faldet skyldes dels tørke og dels, at prisudviklingen har været uheldig for mælkeproducenterne. De lave verdensmarkedspriser kombineret med en lav dollarkurs betød, at mælkeprisen faldt, mens foderomkost-

ningerne steg. En analyse foretaget af det australske analyseinstitut ABARE viser, at australsk mælkeproduktion ikke vil nå op på 2001/2002-niveauet de kommende fem år.

Bøffer af mælk fra Campina. Det smager af kylling, men 'Valess' fra det hollandske mejeriselskab Campina er lavet af mælk og fibre. Produktet indeholder kun 4 pct. fedt og få kulhydrater og henvender sig således til en voksende gruppe af sundhedsbevidste forbrugere. På Campinas hjemmeside kan forbrugerne komme med deres holdning til det nye produkt. 14 pct. har allerede smagt det og synes, det er lækket. 16 pct. mener, at det er rædselsfuldt, mens et flertal på 36 pct. karakteriserer smagsoplevelsen som 'overraskende'.

Østrig vil have kvotebørs efter dansk forbillede. For at fremme strukturudviklingen i det østrigske landbrug, der fortrinsvis består af mindre mælkeproducenter, overvejer østrigerne nu at indføre kvotebørs. En gennemsnitlig østrigsk mælkeproducent producerer 51 ton mælk om året, mens gennemsnittet i Danmark er 700 ton. Danmark var i 1998 det første land i Europa til at indføre kvotebørs.

Europæisk indsats mod BSE virker.

Antallet af opdagede BSE-tilfælde blev næsten halveret i 2004 i forhold til 2003. Det største fald var i Italien, hvor der blev fundet seks tilfælde af BSE mod 31 året før. Også i Holland er der fundet seks tilfælde mod 19 året før, mens der i Danmark kun blev fundet en enkelt ko med BSE i 2004. Til gengæld stiger antallet af opdagede tilfælde i de nye EU-lande. I Polen steg antallet fra fem til 11 og i Tjekkiet fra fire til syv. Stigningen skyldes primært en intensiveret overvågning.

Brasilien fik handelsoverskud på mejeriprodukter i 2004. Det er første gang nogensinde, at det sydamerikanske land har et overskud på mejeriprodukter. Overskuddet skyldes primært en højere mælkeydelse, der er steget fra en gennemsnitlig ydelse på 900 kg pr. år i 1993 til 1.500 kg pr. år i 2003.

Guldmedaljer til de bedste mælkebønder. Den svenske konge uddelte i februar guldmedaljer til landets ypperste mælkebønder. 71 svenske mælkeproducenter havde gjort sig fortjent til æren, der kræver, at man har leveret mælk af højeste kvalitet i mindst 23 år, samtidig med at man har fokuseret på dyrevelfærd og miljø.



ET MA PROJECT:
NY MÆLKEKONDENSERINGSFABRIK I VIMMERBY,
SMÅLAND I SVERIGE

NÅR FORM OG ARKITEKTUR
GÅR OP I EN HØJERE ENHED MED
FUNKTION OG TEKNOLOGI

Vi rådgiver den internationale mejeri- og fødevarerindustri om byggeri og anlæg, proces og maskinteknik, energi og miljø. Vi har ekspertisen til at tage et ansvar fra start til slut.


P R O J E C T

MA PROJECT A/S
ARKITEKTER OG INGENIØRER
Frederiks Allé 22 · 8000 Århus C
Tlf: +45 8731 2300 · Fax: +45 8731 2301
E-mail: ma.project@mejeri.dk