

mejeri



TEMA

Tysk mejeribrug

Mælke markedet set fra syd

- 2 **Bølger** | 3 **Forædling** – Trappe eller rulletrappe? | 4 **Mellemøsten** – Krisen kradser stadig | 6 **Feta** – Nu med navneforbud
8 **Tema om Tyskland** | 14 **Statistik** – Efterspørgslen løber fra udbuddet
15 **Mejerinoter**



Det sker

13.-17. oktober

Anuga
Köln, Tyskland
www.anuga.de

24. oktober

Globaliseringens betydning
for det danske fødevarerhverv
Børsens Bibliotek, Kbh.
www.danishfoodforum.com

24.-27. oktober

Worldwide Food Expo
Chicago, USA
www.worldwidefood.com

30. oktober-1. november

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

31. oktober

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

10.-12. november 2007

Nordisk Mejerikongres
'Mælk og miljø – fra jord til bord'
Radisson SAS Scandinavia Hotel, Århus

13.-15. november

Landsmejeriudstillingen
Messecenter Herning

13.-15. november

FoodPharmaTech
Messecenter Herning
www.foodpharmatech.dk

14. november

Vil Danmark i fremtiden fortsat være i front
m.h.t. fødevarerikkerhed?
Messecenter Herning
www.danishfoodforum.com

26. november

Mejeriforeningens kredsmøde
Comwell, Kolding

28. november

Mejeriforeningens kredsmøde
Comwell, Rebild Bakker

12. december

Mejeriforeningens bestyrelsesmøde
Mejeriforeningen, Århus

2008

11.-13. november

Landsmejeriudstillingen
Messecenter Herning
www.landsmejeriudstillingen.dk

Bølger

"Vi skaber ikke bølgerne på mælke markedet – vi surfer bare på dem." Sådan siger administrerende direktør i Apollo Milchprodukte Uwe Kockerbeck om det tyske handels selskabs forretninger på det oprørte, tyske mælkehav. Apollo har tilsyneladende været gode til at ride på markedsbølgen og skabe profit ved at opkøbe og videresælge mælk overalt i Europa. I hvert fald har selskabet øget omsætningen væsentligt de seneste år, og selskabets høje afregningspriser har tiltrukket adskillige mælkeproducenter – bl.a. danske producenter, der vil surfe med på de høje, tyske prisbølger.

Herhjemme er bølgerne gået højt om handels selskabet. Bl.a. fordi Apollo ser stort på den dansk-tyske grænse, som historisk har inddæmmet kongeriget og sørget for rolige vande. Hos Kockerbeck & co er holdningen, at mælk er mælk – uanset om producenten bor nord for Kongeåen, syd for Ejderen eller midt mellem.

Mælk er mælk – uanset om producenten bor nord for Kongeåen, syd for Ejderen eller midt mellem.

Som de fleste sikkert ved, går bølger ikke op. Der findes både bølge-toppe og bølgedale, og skal man tro redaktør Roland Sossna fra mejeribladet European Dairy Magazine, er markedet for bulk-produkter på vej til at dykke: "Forædlede produkter – som de danske mejerier fremstiller – kommer igen til at give den bedste indtjening, og de nordtyske mejerier vil ikke kunne afregne så god en pris som de danske."

Hvordan Apollo, mejerierne, detailhandlen og eksperterne syd for grænsen ser på markedet, kan du læse mere om i vores tema på side 8-12.

En anden bølge, der i øjeblikket ruller hen over Europa, er kampen om de såkaldte BOB'er, Beskyttede Oprindelses Betegnelser. Som mange ved, startede den bølge med feta-sagen. EF-Domstolens afgjorde for to år siden, at kun Grækenland må bruge betegnelsen feta, og 15. oktober træder navneforbuddet endeligt i kraft. Om det reelt skaber bølger, der kan vælte nogen omkuld, er tvivlsomt. I hvert fald har mejerierne for længst fundet nye navne.

Vi markerer navneforbuddets ikrafttræden med side 6-7 til fetaen. ■



mejeri udgives af

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

Indholdet af mejeri må
gengives med kilde-
angivelse.

Materiale indsendt uop-
fordret kan ikke forventes
returneret.

Forsidefoto: Scanpix

ISSN 1604-1259

Strategi. Den voldsomme prisudvikling på verdensmarkedet har udfordret mejeriernes forædlingsstrategi. Alligevel mener koncerndirektør hos Arla Foods Tim Ørting Jørgensen ikke, at forædlingsstrategien er forældet.

Fra forædlingstrappe til rulletrappe

I årevis har forretningsstrategien hos Arla Foods været at satse på forædling af mælken. Målet er at opnå højest mulig indtjening. De seneste måneders turbulens på verdensmarkedet har imidlertid betydet, at indtjeningen ved at producere bulk er højere end ved at producere mange af de mere højt forædlede produkter. Derfor er det relevant at spørge Arla Foods, om forædlingsstrategien holder?

“Strategien er mere aktuel end nogensinde. Den har bevist sit værd historisk set, og jeg tror, at de mejerier, der for alvor satser på højt forædlede produkter, vil blive styrket på sigt. Jeg tror, der vil ske en tydeliggørelse af vores strategi og af vores mærker. Derfor skal vi i den nuværende situation sætte endnu mere turbo på forædlingsstrategien,” mener koncerndirektør *Tim Ørting Jørgensen*.

‘Fri mælk’

De dramatiske ændringer i verdensmarkedspriserne har dog ikke ladt Arla Foods’ strategi uberørt. De seneste par uger har mejeriselskabet i sit nyhedsbrev meldt ud, at “Arla Foods fremover skal holde fast i det langsigtede mål om at udvikle og sælge højt forædlede mærkevarer, der skal sikre koncernens langsigtede indtjening. Og samtidig skal selskabet have en større mængde mælk til rådighed, der med kort

varsel kan flyttes rundt mellem forskellige markeder og produkter.”

Hvor meget ‘fri mælk’ det drejer sig om, har selskabet ikke officielt sat tal på.

“Vi vil have en endnu mere fokuseret strategi i vores produktion. Med et effektivt område for bulk og industriprodukter og et effektivt område for de højt forædlede mærker. Til gengæld vil der være mellemprodukter, der enten vil blive udviklet eller helt udgår. Eksempelvis i gul ost-kategorien,” siger han.

Kursskifte

Tidligere har Arla Foods illustreret sin strategi som en trappe, hvor indtjeningen bliver højere, jo højere op ad trappen man kommer. På nederste trin lå bulk-mælkepulver, længere oppe kom ost, så konsummælk og øverst de højt brandede, forbrugermålede specialprodukter. Tim Ørting Jørgensen indrømmer, at forædlingstrappen han ændret udseende, og at den måske aldrig bliver præcis den samme.

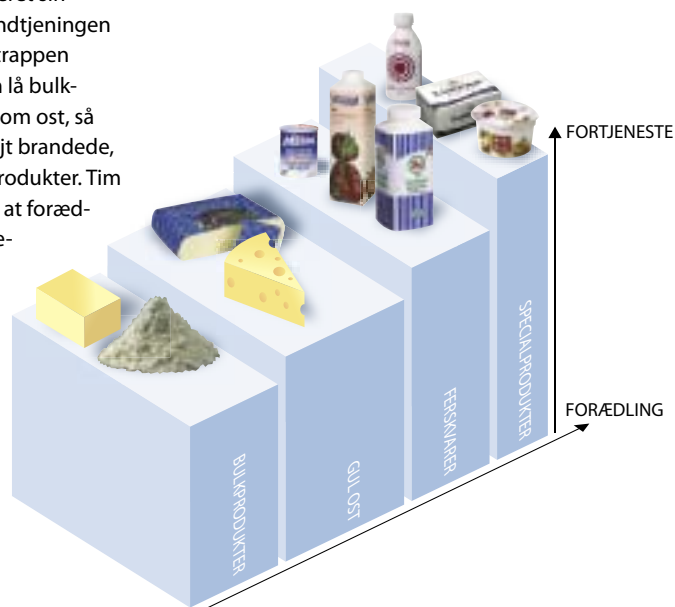
“Trappetrinene vil forandre sig. Nogle måske helt

forsvinde. Forædlingstrappen skal gerne være en rullende trappe, der ruller derhen, hvor markedet er,” siger han.

Konkret har Arla Foods kursskifte foreløbig betydet, at 60 mio. kg mælk er flyttet fra produktionen af gul ost til pulver, som er det mest attraktive marked lige nu. Arla Foods udnytter derved sin pulverkapalet til maksimum, men hvis markedet igen forandrer sig, kan man lynhurtigt skrue op for osteproduktionen igen, siger Tim Ørting Jørgensen. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lmw@mejeri.dk

Sådan illustrerede Arla Foods sin forædlingsstrategi i årsrapporten 2006. Det var, før forædlingstrappen blev en rulletrappe. Illustration: Arla Foods



De små tror på forædling

“Hele vores mejeri er langt an på forædling af varen. Den strategi vil vi holde fast i selv i denne situation, hvor prisen på den rå mælk er steget voldsomt,” siger *Niels Bruun*, som er formand på Andelshavermejeriet Sædager.

“Jeg tror, de fleste mindre mejerier holder fast i forædlingsstrategien. Man kan ikke bare lægge sin produktion om. Rent praktisk vil det kræve nye investeringer, og når man har en kundekreds, og skal levere en vare, har man også nogle forpligtelser. Den pris vi får for den forædlede vare skal gerne svare til anstrengelserne,” siger han, men erkender, at balancen i øjeblikket er gået fløjten.

Situationen for de mindre ostemejerier, der producerer til hjemmemarkedet, ser lidt anderledes ud. Til trods for at prisen på gul ost er steget lidt de seneste par måneder, er der stadig rigeligt med gul ost på markedet. Derfor har eksempelvis Endrup Andelsmejeri valgt at skære ned i sin osteproduktion og sælge en del af sin andelshavermælk på det tyske marked.

“Den dag priserne i Danmark kommer op på et mere fornuftigt leje, er vi klar til med ganske kort varsel at øge produktionen af ost igen,” sagde mejeribestyrer *Gisle Nordlund* i august, da man besluttede omlægningen. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lmw@mejeri.dk

Comeback. Muhammed-krisen påvirker fortsat de danske mejeriers salg negativt i Mellemøsten.

Som tabellerne nedenfor viser, er det stadig ikke helt godt med eksporten af mejeriprodukter til Mellemøsten. Opgørelsen, som Mejeriforeningen har udarbejdet, viser, at eksporten generelt ligger på et niveau, som er mellem 50 og 80 pct. af niveauet fra 2005, før Muhammed-tegningerne blev trykt. Ringer man rundt til mejerierne, viser der sig dog et mere nuanceret billede.

“Jeg vil tro, vi ligger på ca. 80 pct. af niveauet fra før krisen. Det lavere niveau skyldes udelukkende situationen i Saudi-Arabien, hvor salget ikke er gået så markant op som i nabolandene. For i de omkringliggende lande er vi oppe på samme niveau som før krisen,” forklarer *Finn Hansen*, direktør for Arla Division Oversø. At Saudi-Arabien fortsat halter efter, skyldes ifølge Finn Hansen en udbredt konservatisme.

“Såret er dybere end som så i Saudi-Arabien. De har ikke glemt tegningerne endnu, men vi forsøger at komme op på 2005-niveau igen via markedsføring og ved hele tiden at banke på dørene hos vores tidligere kunder,” siger Finn Hansen, som samtidig understreger, at de lave tal i Mejeriforeningens statistik ikke er helt retvisende, da Arla Foods har øget salget fra sit lokale mejeri i Saudi-Arabien, som dermed har fjernet noget af eksporten fra Danmark.

De svenske Muhammed-tegninger, som blev trykt i august måned i år, har ikke umiddelbart forværret Arlas situation.

“Vi har hørt lidt snak om det, og der har været sendt nogle sms-beskeder, men der har ikke været den store interesse for at blusse det op. Vi har ikke registreret ændringer i salget, men vi følger selvfølgelig situationen nøje,” siger Finn Hansen.



Danske mejeriprodukter fylder stadig ikke så meget i butikkerne i Mellemøsten, som de gjorde inden Muhammed-krisen i begyndelsen af 2006. Foto: Polfoto

“Vi har været gode til at finde nye kunder i Europa, og et mere differentieret klientel er nok at foretrække frem for så meget fokus på én region.”

Kenneth Jensen, afdelingschef på Andelsmejeriet Sædager.

Salg til industri går fint

Hos Nordex Food ligger eksporten på 80-90 pct. af 2005-niveauet. Kun i Dubai er man over 2005-niveau, mens Kuwait er det land, som for alvor trækker ned i statistikken.

“Kuwait er speciel, fordi de har en andelsbevægelse, der sidder på 60-70 pct. af detailhandlen, og denne andelsbevægelse har lavet 100 pct. boykot af danske varer. Så i Kuwait har vi nok mistet 30-40 pct. af vores tidligere salg,” siger *Erik Christensen*, eksportdirektør i Nordex Food.

Han pointerer samtidig, at Nordex Food primært sælger råvarer til industrien og ellers handler meget med grossister, og derfor oplever de ikke den store forbrugerboykot. Han tvivler alligevel på, at 2005-niveauet bliver nået igen.

“Nu er der gået så lang tid, og forbrugere har lagt sig fast på en holdning, som vi ikke kan ændre. Derfor finder vi nye markeder til de resterende varer, og det er lykkedes fint. Vi har ingen uudnyttet kapacitet,” siger Erik Christensen.

Nye markeder

Andelsmejeriet Sædager sælger direkte til detailkæderne, så de kan også fortsat mærke efterdønningerne af Muhammed-krisen. Eksporten fra Andelsmejeriet Sædager er på 75-80 pct. af 2005-niveauet. Værst ser det ud i Yemen, men det skyldes nok mere dårlig levestandard og dermed et lavere rådighedsbeløb end Muhammed-tegningernes negative effekt, vurderer afdelingschef *Kenneth Jensen*.

“Vi har nok 80-85 pct. af vores eksport til Mellemøsten, så krisen betyder da meget. Men vi har været gode til at finde nye kunder i Europa, og et mere differentieret klientel er nok at foretrække frem for så meget fokus på én region. Derfor er vi heller ikke så fokuserede på at nå 2005-niveauet igen,” siger Kenneth Jensen. ■

Steffen Moestrup

Eksport af smør, ost og mælkekonserves fra Danmark (ton)									
	Smør			Ost			Mælkekonserves		
- til Saudi-Arabien	2005	2006	2007*	2005	2006	2007*	2005	2006	2007*
I alt	4.371	1.539	788	13.178	5.578	5.872	4.616	2.319	2.196
	Smør			Ost			Mælkekonserves		
- til Mellemøsten	2005	2006	2007*	2005	2006	2007*	2005	2006	2007*
I alt	12.109	5.574	4.353	20.738	9.588	9.272	26.400	15.683	14.161

* Januar-juli

Kilde: Danmarks Statistik



Viden gør forskellen

Hos DSS ved vi, hvad der skal til for at få succes i mejeriindustrien.

Vi har specialiseret os i at levere membranfiltreringsteknologi til mejeriprocesser, og vores erfarne eksperter integrerer teknologien i mejeriets eksisterende processer, så der opnås en effektiv, profitabel og driftssikker produktion.

DSS er en fleksibel og uafhængig virksomhed, hvor ressourcerne anvendes på områder, der skaber værdier og konkurrencefordele for kunderne.

På mere end 300 europæiske mejerier gør vores teknologi en forskel – hver dag.



DSS



DSS Silkeborg AS
Bergsøesvej 17
DK-8600 Silkeborg
Denmark
Tel +45 87 200 840
Fax +45 87 200 890
info@dss.eu
www.dss.eu

Farvel til feta

Navneskifte. Fra den 15. oktober må dansk feta ikke længere hedde feta. Men mejerierne er ikke bekymrede for den danske fetas fremtid.

Tekst: Marie Gribel. Foto: Arla Foods

Kært barn har mange navne. Den danske feta må efter den 15. oktober ikke længere hedde feta. Mejerierne har haft to år til at finde på et nyt navn, men hvad betyder det for dansk eksport, at

fetaen skifter navn? Arla Foods, Nordex Food og Andelsmejeriet Sædager er alle optimistiske og tror ikke, at et nyt navn vil skade salget af dansk feta.

Hvor stor værdi har fetaen for jer?



Adm. direktør Keld Pedersen, Nordex Food A/S:

"Nordex Food har produceret hvid ost eller feta i over 20 år. Vi producerer næsten ikke andet, og 80 pct. af vores afsætning ligger inden for denne produktkategori. Så vi kan roligt sige, at dette produkt er vores liv."



Formand Niels Bruun, Andelsmejeriet Sædager:

"Fetaen betyder rigtig meget for vores mejeri. Omkring 80 pct. af vores produktion er feta, heraf er langt størstedelen dog vegetabilisk feta."



International kategorichef Pernille Melbye, Arla Foods:

"Feta er en af vores fokus-produktkategorier, og vi er i øjeblikket ved at udvide vores fetaproduktion på Bov Mejeri. På mange europæiske markeder vokser kategorien med mellem 10 og 20 pct., så vi ser bestemt et stort potentiale i at producere feta og hvid ost i fremtiden."

Det hedder fetaen

Andelsmejeriet Sædager	Salattern eller White Cheese
Arla Foods	Apetina – Mediterranean Style White Cheese
Kirkeby Cheese Export	Sol – Traditional White Cheese
Løgismose	Salattern eller salatost
Mejeriet Grambogård	Salatost
Nordex Food	Taverna
Sinai Landmejeri	Salatost
Søvind Mejeri	Gedeost i saltlage
COOP's private label	Salattern
Dansk Supermarked	Salattern



FETASAGEN I KORTE TRÆK

Juni 1996: På Grækenlands opfordring bliver feta optaget på listen over fødevarer med 'beskyttet oprindelsesbetegnelse' (BOB).

September 1996: Kommissionen stævnes af de danske fetaproducenter anført af Mejeriforeningen, de tyske mejerier og det franske Société Roquefort sammen med Danmarks, Tysklands og Frankrigs regeringer.

1999: EU-Domstolen fjerner feta fra BOB-listen med baggrund i en procedurefejl.

Juni 2002: Kommissionens forslag om at genindføre feta på BOB-listen bliver vedtaget i Ministerrådet.

Hvad betyder navneændringen for salget af dansk feta?

Adm. direktør Keld Pedersen, Nordex Food A/S:

"Jeg tror, at de skandinaviske forbrugere hurtigt vænner sig til et nyt navn. Det koster selvfølgelig lidt markedsføringskroner nu og her, men vi er meget optimistiske med hensyn til fremtiden for dansk feta. På langt de fleste eksportmarkeder har vi i forvejen andre navne for fetaen, så det kommer ikke til at gøre en forskel for os."

Formand Niels Bruun, Andelsmejeriet Sædager:

"Jeg tror ikke, at det ændrer ret meget. Vi producerer en stor del vegetabilsk feta til eksport, og det har vi jo aldrig måttet kalde for feta. Men vi har været nødt til at finde et nyt navn til vores almindelige feta, som vi nu kalder salattern. I samme anledning har vi også fået nyt motiv på emballagen. Vi håber og tror, at forbrugere hurtigt vil komme til at genkende produktet."

International kategorichef Pernille Melbye, Arla Foods:

"Umiddelbart tror vi ikke, at det får nogen betydning. Vi har brugt mange ressourcer på at markedsføre vores fokusbrand 'Apetina' for produkter af fetatypen i Europa, USA, Canada og Fjernøsten. Fetaen har heddet Apetina på flere markeder i en del år men er først blevet lanceret i den danske detailhandel i 2006."

Hvad mener du om EU-Domstolens afgørelse i feta-sagen?

Adm. direktør Keld Pedersen, Nordex Food A/S:

"Vi bifalder ikke afgørelsen og finder den uforståelig, men den er der, og vi indretter os naturligvis efter den. Navnet er ikke ligegyldigt, forbudet betyder som sagt, at vi skal bruge ekstra ressourcer for at fastholde forbrugerne på vores sortiment og indarbejde nye navne og betegnelser."

Formand Niels Bruun, Andelsmejeriet Sædager:

"Det er noget værre pjat. Vi får efterhånden flere og flere beskyttede navne, og det er kun med til at forvirre. Jeg synes ikke, at det er rimeligt; vi har jo trods alt produceret feta i Danmark i rigtig mange år. Men nu er sagen afgjort, og så må vi acceptere tabet. Vi har heldigvis haft god tid til at forberede os på navneskiftet."

International kategorichef Pernille Melbye, Arla Foods:

"Vi har taget afgørelsen til efterretning, og vi har fokuseret på at opbygge et nyt og stærkt mærke. Vi har været opmærksomme på, hvilken betydning navneforbuddet ville få, men nu hvor vi nærmer os dagen, er vi ikke bekymrede. Desuden er alle vi ikke-græske mejerier jo i samme båd, og det er en fælles opgave at få fortalt forbrugerne, at feta ikke længere hedder feta."

De 10 største aftagere af dansk feta (komælk) 2006

Eksport, ton	2006
Tyskland	6.561
Sverige	2.246
Finland	1.648
Nederlandene	1.480
Storbritannien	1.418
Norge	1.259
Frankrig og Monaco	1.174
Spanien	599
Rusland	502
USA	421

Kilde: Danmarks Statistik

Samlet dansk import og eksport af feta (komælk)

	2004	2005	2006
Import, mio. kg			
Fetaost (komælk)	1,97	1,24	1,32
mio. kr:			
Fetaost (komælk)	39,30	30,60	32,70
Eksport, mio. kg			
Fetaost (komælk)	26,07	19,63	19,97
mio. kr:			
Fetaost (komælk)	571,40	542,20	553,80

Kilde: Danmarks Statistik

Grækenland var i 2006 den 14. største importør af dansk feta. Ifølge Eurostat importerede Grækenland sidste år 80 ton feta fra Danmark, hvilket svarer til 42 pct. af deres samlede import på 190 ton.

December 2002: Den danske stat stævner Kommissionen. Også den tyske stat og mejeriforeningerne i Danmark og Frankrig m.fl. anlægger sag.

Oktober 2005: I sagerne mellem Kommissionen og den danske samt den tyske stat frifindes Kommissionen af EU-Domstolen, som hermed anerkender fetaens plads på BOB-listen.

December 2005: EU-Domstolen afviser mejeriforeningernes sager med baggrund i, at foreningerne ikke har søgsmålskompetence.

15. oktober 2007: Fra denne dag må kun feta fremstillet i Grækenland af fåre- og/eller gede-mælk kaldes for feta.

Tema om tysk mejeribrug

Priserne på mælk og mejeriprodukter er skudt i vejret de seneste måneder. Mælk er blevet en mangelvare, og det har bl.a. fået tyske mejerier og handelsselskaber til at se til Danmark efter mælk. Vi har besøgt og interviewet de tyske aktører om deres syn på mælke markedet.

Kortsigtede gevinster på eksport af mælk

Grænsehandel. Flere mælkeproducenter sender fra årsskiftet mælk til nordtyske mejerier. Men på sigt forsvinder gevinsterne på handlen over grænsen, mener tysk ekspert.

Høje betalinger har lokket danske mælkeproducenter til fra årsskiftet at levere mælk til det nordtyske mejeri Osterhusumer Meierei Witzwort eG. Mejeriets direktør Christoph Bossmann udtalte i en artikel i Dagbladet Børsen, at 10 pct. af mejeriets mælkemængde kommer fra Danmark.

I forvejen har Danish Dairy erklæret, at selskabets godt 300 mio. kg mælk skal sendes til Tyskland, og rygter svirrer, at flere danske mælkeproducenter ønsker at prøve lykken blandt de nordtyske mejerier.

Set i et større perspektiv er det et isoleret dansk fænomen, at mælken ikke tidligere er flydt naturligt over grænsen. I Bayern køber mejeriselskaberne mælk i Østrig, i den vestlige del af Tyskland henter flere selskaber fra både Holland, Belgien og Luxembourg. Desuden kommer der mælk fra Polen og Tjekkiet.

50 mejerianlæg i Nordtyskland

I de nordtyske delstater Schleswig-Holstein og Mecklenburg Vorpommern, inden for

ca. 200 km fra den dansk-tyske grænse, findes mere end 50 mejerianlæg. Mejeriernes størrelse varierer meget, og selskaberne ønsker ikke at oplyse til mejeri, hvor store de er, eller hvor meget ledig kapacitet de har.

Ifølge Uwe Kockerbeck, direktør fra handelsselskabet Apollo Milchprodukte, udnytter de nordtyske selskaber omkring 70-80 pct. af deres kapacitet. Og hvor sandsynligt det er, at de skulle hente mælk i Danmark, afhænger først og fremmest af markedssituationen.

"Det er et internationalt marked, og det afhænger af priserne, hvor mange mælkeproducenter der leverer i Tyskland."

Forbigående fænomen

Den tyske redaktør Roland Sossna fra bladet European Dairy Magazine er enig i, at det bliver markedskræfterne, der kommer til at afgøre kampen. Og i den henseende har de seneste måneder været en atypisk situation.

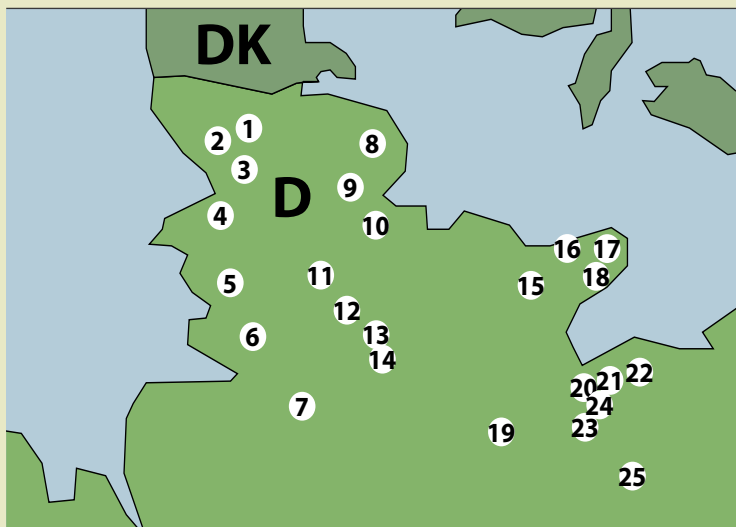
"De fleste nordtyske mejerier fremstiller bulk-produkter. Kun få mejerier baserer sig på brandede konsumvarer. I de forgangne måneder har vi set, at priserne på bulk-produkter som pulver og koncentrater har været høje, og derfor har de nordtyske mejerier været i stand til at tjene gode penge. Men den situation kommer til at vende," mener Roland Sossna.

Grunden til, at markedet vender, er ifølge Sossna signaler om, at kvoterne næste år udvides. Det vil vende op og ned på markedssituationen.

"Forædlede produkter – som de danske mejerier fremstiller – kommer dermed igen til at give den bedste indtjening, og de nordtyske mejerier vil ikke kunne afregne så god en pris som de danske."

Det eneste, der kan vende det billede, er ifølge Roland Sossna, hvis det største selskab, Nordmilch, bliver i stand til at betale en højere mælkepris. Nordmilch har ifølge den tyske redaktør mistet mange producenter pga. dårlig betaling de seneste år, og traditionelt har selskabet altid betalt en lavere pris end de danske mejerier, og sådan tror Sossna også, at billedet vil se ud fremover. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk



Mejerier i Nordtyskland

- 1 Nordmilch eG, Werk Nordhackstedt
- 2 Meiereigenossenschaft Langenhorn eG
- 3 Meiereigenossenschaft eG Viöl
- 4 Osthusumer Meierei Witzwort eG
- 5 Meiereigenossenschaft Sarzbüttel eG
- 6 Breitenburger Milchzentrale eG (Itzehoe)
- 7 Meierei Barmstedt eG
- 8 CREMILK GmbH (Kappeln)
- 9 Nordmilch eG, Werk Schleswig
- 10 Meiereigenossenschaft Holtsee-Ascheberg eG (Holtsee)
- 11 Nordmilch eG, Hohenwestedt
- 12 Meiereigenossenschaft Wasbek eG
- 13 Meiereigenossenschaft Schmalfeld-Hasenmoor eG (Schmalfeld)
- 14 Meierei Struvenhütten eG
- 15 Gutsäserei Behl (Behl bei Plön)
- 16 Meierei Horst eG
- 17 Küstenland Milchunion Mecklenb.-Vorp. GmbH (Bergen auf Rügen)
- 18 Molkereigenossenschaft Dargun eG
- 19 Meierei Trittau eG
- 20 Gläserne Meierei GmbH (Upahl)
- 21 Rücker's Ostsee-Molkerei Wismar GmbH
- 22 Küstenland Milchunion Mecklenb.-Vorp. GmbH (Altentreptow)
- 23 Meiereigenossenschaft Gudow-Schwarzenbek (Gudow)
- 24 Hansa-Milch AG (Upahl)
- 25 Danone GmbH Werk Hagenow

Et hurtigt kig på det nordtyske mejerikort viser, at der ligger indtil flere store mejerianlæg ganske tæt på grænsen. Flere anlæg tilhører de største mejeriselskaber som fx Nordmilch. I alt er der over 50 mejerianlæg inden for ca. 200 km fra den dansk-tyske grænse, og vi har indtegnet 25 af de største anlæg. Kilde: MIV



Nordmilch anvender udelukkende mælk fra egne andelshavere, men er i gang med at undersøge tilbud fra danske leverandører. Foto: Nordmilch

Med Nordmilchs øjne

Forandring. Den seneste tids voldsomme prisstigninger har betydet, at mælken flyder mere frit over de nationale grænser end tidligere. **mejeri** har spurgt den administrerende direktør i Tysklands største mejeri, Nordmilch, hvordan han oplever bevægelserne på mælke markedet.

Nordmilch er med en indvejning på godt 4,2 mia. kg mælk det største mejeriselskab i Tyskland. Og med mejerianlæg helt op til den dansk-tyske grænse er selskabet set med danske øjne en interessant med- eller modspiller i den aktuelle kamp om mælken.

mejeri har bedt Dr. Josef Schwaiger, adm. direktør i Nordmilch AG, om at tegne et billede af den aktuelle situation.



Dr. Josef Schwaiger.
Foto: Nordmilch

"Vi er klar over, at nogle danske mælkeproducenter i øjeblikket vender sig mod mejerier i Schleswig-Holstein. Også Nordmilch har modtaget tilbud om at købe dansk mælk,

og vi undersøger i øjeblikket disse tilbud. Ellers anvender vi udelukkende mælk fra vores egne andelshavere til Nordmilchs mejerier i Schleswig-Holstein," siger han.

"På nuværende tidspunkt har vi mælk nok til vores produktion. For at bibeholde mælken er det dog en vigtig betingelse, at vi kan betale en konkurrencedygtig pris," medgiver Dr. Josef Schwaiger.

Her kan det nævnes, at Nordmilch de seneste år har haft en af de laveste

afregningspriser i Tyskland. I de seneste fire måneder har man dog hævet prisen ad flere gange til ca. 270 øre pr. kg.

Udmeldelser

Hvis andelshavere ønsker at forlade Nordmilch, kan de lovligt opsige deres kontrakt med to års varsel med næste deadline 31. december 2007. På grund af denne dato kan Dr. Josef Schwaiger på nuværende tidspunkt ikke fortælle præcis, hvor mange andelshavere der vil forlade selskabet. Han erkender dog, at Nordmilch har mistet mælk på grund af udmeldelser. Alligevel ser han lyst på fremtiden.

"Med Nordmilchs størrelse og produktionskapacitet er vi i stand til at disponere store volumener mælk på forskellige anlæg. Den flerstrengede produktionsstruktur giver Nordmilch de bedste muligheder for at sælge sine høj kvalitetsprodukter på trods af den stigende konkurrence," mener den administrerende direktør, som desuden henviser til selskabets strategiplan med omfattende omstruktureringer frem til 2011 (se artiklen til højre).

"Når processen er ført til ende, vil Nordmilch give mælkeproducenterne en profitabel pris for mælken," siger han. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lmw@mejeri.dk

Et turbulent år i Nordmilch

"Nordmilch sætter kursen for fremtiden i 2006", står der på første side af Nordmilch årsrapport, der blev udsendt i forsommeren.

Siden er tre af selskabets fem direktører blevet udskiftet, men den vigtigste organisatoriske forandring er dog, at Nordmilch i 2006 dannede et aktieselskab til at tage sig af den forretningsmæssige side af selskabet. Det "gamle" andelsselskab, som nu kun tager sig af mælkeleverancerne fra andelshaverne, er eneaktionær i aktieselskabet.

"Med dannelsen af aktieselskabet har vi forbedret vores finansielle muligheder. Op til 25 pct. af aktiekapitalen kan ejes af potentielle samarbejdspartnere," forklarer adm. direktør Dr. Josef Schwaiger.

Omstrukturering og nye anlæg

Nordmilch igangsatte i 2003 en strategi for et nyt omstrukturert og effektiviseret selskab. Planerne har medført lukning af anlæg, afskedigelse af medarbejdere, færre brands og produkter samt øget fokus på eksport.

Blandt de store investeringer er planerne for et helt nyt anlæg vest for Bremen, som kan producere op til 105.000 ton ost. Samtidig har Nordmilch udvidet produktionen i Norderhackstedt, lige syd for den dansk-tyske grænse, så mejeriet nu kan fremstille 20.000 ton mozzarella årligt. I 2006 kunne Nordmilch desuden åbne en ny, specialiseret pulverfabrik i Altentreptow i joint venture med Humana Milchunion eG.

Trods fremtidstro i årsrapporten 2006 skal det nævnes, at Nordmilch ikke nåede sine mål, hvad angår afregningen til sine andelshavere, der måtte se en faldende afregning. Nordmilch havde sidste år en af de laveste afregningspriser i Tyskland og lå desuden under den gennemsnitlige EU-afregningspris. ■

Lene Mikkelsen Walsh, lmw@mejeri.dk

Fakta om Nordmilch

Produktion 2006 (ton)

Ost	137,408
Friskvarer	364,856
Mælkepulver	113,592
UHT produkter	346,229
Smør	63,841

Nordmilch har **ni anlæg** i det nordlige Tyskland (hvilket er en reduktion på syv anlæg inden for de sidste tre år). Hertil kommer tilknyttede selskaber.

Andelshavere i Nordmilch eg (2006): 9.212

Indvejning: 4,2 mia. kg (heraf andelshavermælk: 2,85 mia. kg)

Omsætning: ca. 14,5 mia. kr. (et fald på 4,4 pct. i forhold til 2005)

Mælkespekulanten

Bølgegang. Det tyske handelsselskab Apollo Milchprodukte trives bedst, når der er uro på mælke markedet. Selskabet lever af at spekulere i at opkøbe og videresælge mælk – bl.a. fra danske mælkeproducenter.

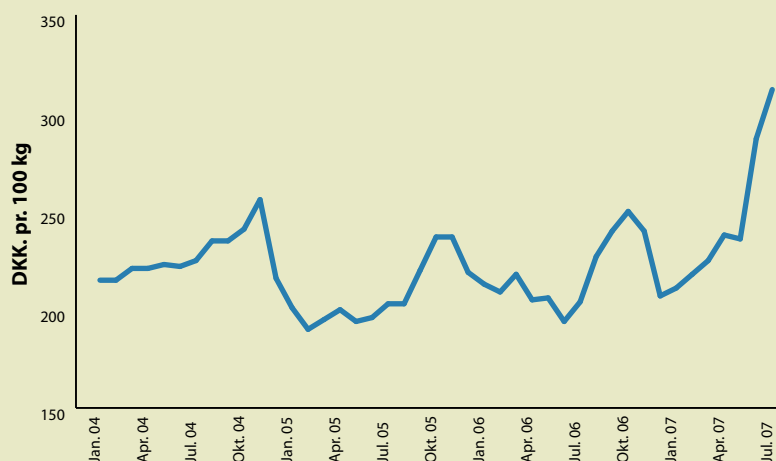
En ko på postkassen er det eneste, som afslører, at Apollo Milchprodukte har til huse i det seks etagers kontor fællesskab af røde mursten og rigelige mængder glas og stål. 15 andre virksomheder residerer i bygningen i den tyske by Kleve, som ligger en enkelt motorvejsafkørsel fra Holland, godt 700 km nede i Tyskland.

I løbet af de seneste 3-4 måneder har det tyske handelsselskab været på læberne hos mange danske mejerier og mælkeproducenter. Interessen opstod, da selskabet gennem Danish Dairy fik en spand ned i den danske mælketank og begyndte at sende mælk til det tyske spotmarked. Mælkens nationalitet har dog ikke haft betydning for Apollo, der selv er et datterselskab i hollandske Hoogwegt Group.

"Vi er ligeglade med, om mælken er fra Danmark, Holland eller et helt tredje land. Vi ser på, om det ud fra et økonomisk synspunkt er en god ide at flytte mælken," forklarer selskabets administrerende direktør Uwe Kockerbeck og fortsætter:

"Danish Dairy var interessante, fordi de, så vidt jeg ved, var de eneste på markedet, som på det tidspunkt solgte mælk. Og fordi vi kan lave forretninger med stort set alle større mejerier i Nordtyskland og dermed minimerer transportudgifterne, når mælken skal fragtes."

Engrospriser hos Apollo for mælk med 3,7% fedt (dvs. an mejeripriser, ekskl. transportomkostninger)



Kilde: Apollo Milchprodukte

Apollo Milchprodukte

- 20 ansatte
- Årlig omsætning på ca. 1,5 mia. kr. Ca. 85 pct. af omsætningen ligger på flydende mejeriprodukter – 15 pct. ligger på pulver
- Køber og sælger ca. 350-450 mio. kg mælk om året
- 50 pct. af mælken købes i Tyskland – resten købes i andre europæiske lande
- 50 pct. af mælken sælges på spotmarkedet – resten på længere kontrakter
- Siden 2005 datterselskab i Hoogwegt Group
- Hjemmeside: www.apollomilch.de

300-400 tankbiler om ugen

Fra kontoret i Kleve organiserer Apollos 20 medarbejdere hver uge mellem 300-400 tankbiler, som hver især fragter 25 ton rå mælk på kryds og tværs af Europa – på årsbasis bliver det til et sted mellem 350-500 mio. kg mælk. Ifølge Uwe Kockerbeck laver Apollo forretninger fra England i vest til Ungarn/Rumænien i øst og fra Danmark i nord til Spanien i syd. Omkring 50 pct. af alle Apollos køb og salg foretages i Tyskland, mens resten af omsætningen genereres uden for forbundsrepublikken.

"Vi har et bredt netværk med kontakt til mange mejerier og mælkeproducenter. Det er bl.a. derfor, at vi har kunnet flytte mælk til mejerier med kapacitet til at producere mælkepulver. Det har sikret en høj betaling," fortæller Uwe Kockerbeck.

Selskabet har været kendt for de høje mælkepriser, men direktøren understreger, at der er stor forskel på den aktuelle spotmarkedspris og afregningen på de længerevarende kontrakter.

Apollos engrospriser for spotmælk, 2007

	2007
Januar	211
Februar	218
Marts	225
April	238
Maj	236
Juni	287
Juli	312

Kilde: Apollo Milchprodukte

“Vi skaber ikke bølgerne på mælkemarkedet. Vi surfer bare på dem.”

Uwe Kockerbeck, adm. direktør hos
handelselskabet Apollo Milchprodukte



Uwe Kockerbeck, administrerende direktør i Apollo Milchprodukte, på kontoret, hvor handelselskabets ca. 20 medarbejdere hver uge organiserer 300-400 tankbiler, som hver fragter 25 ton rå mælk på kryds og tværs af Europa – på årsbasis bliver det til et sted mellem 350-500 mio. kg mælk.

I modsætning til den gængse opfattelse er Apollo Milchprodukte ikke kun at finde på spotmarkedet.

Omkring halvdelen af mælken er bundet i dags- og ugekontrakter. Resten af forretningen er baseret på længerevarende kontrakter med længder fra tre måneder til et år.

“Der har været store gevinster at hente på spotmarkedet, men vi kan ikke styre det, hvis for stor en del af vores mælk bindes i de helt korte kontrakter. I de længere kontrakter er priserne noget lavere, men sikkerheden højere,” erklærer direktøren.

Kunder og kritikere

Blandt Apollos kunder findes sammenlutninger af mælkeproducenter som fx Danish Dairy, men langt de fleste kunder er mejerier. Ifølge Uwe Kockerbeck har Apollo et godt forhold til mejerierne, selvom selskabet med mellemrum beskyldes for at ‘stjæle’ mælk og profit fra mejerierne.

“Hvis vi skal skaffe mælk, er vi nødt til at betale mere end mejerierne. Så det gør vi. Lige nu betaler vi omkring 42 cent på spotmarkedet ekskl. transport m.m. (317,5 øre), og generelt ligger vi 1-3 cent over mejeriselskaberne,” siger han og fortsætter:

“Jeg kan godt forstå, at nogle selskaber bliver vrede, når de mister mælk. Ofte rettes vreden mod os, selvom det ikke er berettiget. Men det tvinger os til at gøre meget ud af at forklare og kommunikere

med mejerierne – for vi skal jo gerne kunne lave forretninger fremover alligevel,” mener Uwe Kockerbeck.

Lægger arm med markedskræfterne

I stedet for at anskue situationen ud fra et ‘hvem er gode’- og ‘hvem er onde’-perspektiv foretrækker Uwe Kockerbeck at snakke om markedet og markedskræfterne. Ifølge ham udnytter Apollo i det udsving og forskydninger, som findes i markedet i forvejen.

“Så længe der er stor efterspørgsel efter mælkepulver, og priserne er gode, så er vores rolle at skaffe mælk, der kan blive lavet om til mælkepulver. Det tjener vi vores penge på,” fortæller direktøren og fortsætter: “Vi trives helt klart bedst, når der er ubalance på markedet. Men vi skaber ikke bølgerne på mælkemarkedet – vi surfer bare på dem,” fortæller Uwe Kockerbeck om Apollos rolle.

Dermed hentyder han til den seneste markedsudvikling, hvor priserne på mælkepulver og bulk-smør er skudt kraftigt i vejret, mens almindelige forbrugerprodukter har haltet lidt efter.

“Nu begynder priserne på de øvrige produkter også at stige. Så må vi igen overveje, hvor vi skal styre mælken hen for at få det bedste afkast. Men lige for øjeblikket kan vi ikke forbedre betalingen,” erklærer Uwe Kockerbeck. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Mere dansk mælk til Tyskland

“Den danske kvalitet, de danske volumener og de danske priser er interessante. Vi vil uden tvivl se flere opkøb af dansk mælk fra nordtyske mejerier i fremtiden. De første opkøb har fundet sted, så mange har nu fået øjnene op for, at det er en mulighed, og det vil øge strømmingen.” Sådan mener den adm. direktør i Apollo Milchprodukte, Uwe Kockerbeck, der også peger på, at det er et isoleret dansk fænomen, at mælk ikke er flyttet over landegrænser som det naturligt i verden.

“I Bayern køber man mælk i Østtyskland, i den vestlige del af Tyskland henter flere selskaber fra både Holland, Belgien og Luxemburg,” fortæller direktøren.

De fleste nordtyske mejerier udnytter ifølge Uwe Kockerbeck 70-80 pct. af deres fulde kapacitet. Men han mener først og fremmest, at det er de større nordtyske selskaber, der kan tænkes at opkøbe dansk mælk. For det kræver viden om eksportregler, stiller krav til logistikken og fordrer en specialviden om kontrakter og leverandørforhold, som de små mejerier endnu ikke besidder.

“De små vil i højere grad basere sig på handelselskaber som os. Men i mange af de større mejeriers bevidsthed tror jeg ikke engang, at grænse eksisterer,” siger han.

Uwe Kockerbeck understreger dog også, at strømmen også kan gå den anden vej.

“Det er et internationalt marked, og jeg tror, at det afhænger af markedet, hvor mange mælkeproducenter leverer. Jeg kan ikke se nogle hindringer for, at tyske producenter også kunne levere til danske mejerier,” slutter han. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk



Styrkeforholdet mellem de tyske detailkæder og mejerierne er ændret, og det ser ud til at blive forbrugerne, der må sluge den forhøjede afregning til landmændene, fortæller kilder i tysk mejeribrug. Foto: Scanpix

Tysk detailhandel **under mejeripres**

Marked. Efter en årrække med mælk til under 55 cent for en liter bliver de tyske forbrugere nu præsenteret for dramatiske prisstigninger.

Tyskland er Europas største marked for mejeriprodukter. Et stort land, hvor mælk, ost og smør indgår i den daglige kost for de fleste af de 82 mio. indbyggere. Men selvom markedet er stort, er det absolut ikke verdens letteste marked at sælge fødevarer på. Tyskerne er nemlig traditionelt vant til billig mad fra store discountkæder.

“Vi tyskere er generelt meget prisfokuserede. Og når den tyske samfundsøkonomi samtidigt har skrantet i en årrække med høj arbejdsløshed, så betyder prisen på daglige forbrugsgoder endnu mere. Derfor er det ikke tilfældigt, at vi har Europas største discountsektor med Aldi og Lidl i spidsen,” siger *Sören Ott*, som er konsulent i Analysebureauet Gruppe Nymphenburg fra München, som har speciale i det tyske detailmarked.

“Og med Aldi og Lidl som de to markedsledere er forbrugerne vant til benhård konkurrence, som presser priserne helt i bund,” siger *Sören Ott*. Når det gælder mejeriprodukter, har de tyske kæder endvidere en stor andel af private label, kædernes egne mærker.

“Og egne mærker gør det væsentlig lettere at skifte mellem mejerierne, når mærket og emballagen stort set er uændret,” siger *Sören Ott*.

Det tyske mejerimarked er præget af mange små og mellemstore mejerier, som

i en årrække har været hårdt pressede på indtjeningen med en tilsvarende lav afregningspris til mælkeproducenterne.

Detailpriser eksploderer

Udviklingen på alverdens mejerimarkeder er som bekendt vendt i de seneste måneder. Det gælder også det tyske marked, og de tyske forbrugere er blevet præsenteret for prisstigninger på en række mejerivarer i september måned. *Sören Ott* henviser til de nyeste tal fra ZMP, som viser, at en pakke smør er steget med 50 pct. fra 79 cent (5,89 kr.) til 119 cent, og en liter sødmælk er steget fra 55 cent til 71 cent.

“Der har også været prisstigninger i andre fødevarergrupper – eksempelvis brød og andre kornprodukter, men mejeriprodukter er absolut blandt topscorerne,” forklarer *Sören Ott*.

Andre tyske basisfødevarer er til gengæld ikke steget, fx er priserne på både kartofler og svinekød faldet i de seneste uger.

Nyt styrkeforhold

Bortset fra at markedet er totalt ændret, har *Sören Ott* ikke et egentlig bud på, hvordan relationerne mellem detailhandelen og fødevarerproducenterne har ændret sig. Søger man nærmere forklaringer på de seneste prisstigninger blandt repræsentanter for supermarkeds-kæderne eller

mejerierne, bliver de adspurgte meget kortfattede.

“Markedet er så turbulent, at vi ikke skal i pressen med signaler, som kan misforstås,” lyder det typisk fra begge sider. Også konkurrencemyndighedernes tætte overvågning af hele branchen, hvilket bl.a. betød ransagning af den tyske brancheforening for nylig, betyder, at man er tilbageholdende af frygt for at blive misforstået. Anonymt vil en enkelt kilde fra mejeriverdenen dog godt komme med lidt bonusoplysninger.

“Man kan tale om et nyt styrkeforhold mellem de stærke detailkæder og mejerierne. Hvis ikke detailkæderne vil acceptere prisstigninger, så er mejerierne klar til at gå til pulverindustrien i stedet. Der er flere eksempler på, at mejeriindustrien faktisk har formået at genåbne indgåede kontrakter til en højere pris,” siger kilden. Han vurderer, at detailhandelen i det store hele har fastholdt den hidtidige avance, så prisstigningerne reelt afspejler den forhøjede afregning til landmændene.

“I medierne og blandt forbrugerne har det skabt en vis forståelse for prisstigningerne, at ekstraudgiften kommer landmændene til gode,” vurderer kilden.

“Men samtidig ser vi også den første tendens til, at forbrugerne skifter til alternative produkter. Eksempelvis er smørsalget faldet knap 20 pct. efter de seneste prisstigninger,” lyder det. Så selvom tyskerne traditionelt er glade for smør og ost, så er der grænser for, hvad markedet kan bære, konkluderer den anonyme kilde. ■

Lars Winther, lwi@mejeri.dk



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

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

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

Habasit – Solutions in motion



Efterspørgslen løber fra udbuddet

Priser. Forskelle mellem udbud og efterspørgsel er i stort omfang med til at diktere priser. Gennem længere tid er efterspørgslen på mælk steget mere end udbuddet, og prisniveauet er således vokset kraftigt. Dog er pulverpriserne nu på vej tilbage.

Nye tal fra det tyske analyseinstitut ZMP viser de seneste års globale udvikling i produktion og forbrug af mælk. Tallene blev fremlagt den 1. oktober 2007 på International Dairy Federations (IDF) årsmøde i Dublin.

Det globale forbrug er i gennemsnit steget med ca. 12 mio. kg om året over flere år. Produktionen er dog kun steget med omkring 10 mio. kg pr. år i gennemsnit. Som følge heraf er verdens overskudslagre nu tomme, hvilket begrænser udbuddet af mælk. Det begrænsede udbud kombineret med en stor efterspørgsel resulterer i høje priser, som naturligt nok med tiden vil lægge en vis dæmper på forbruget.

Keld Winther Rasmussen, afdelingschef i Mejeriforeningen, deltager på IDF's årsmøde, og han har følgende kommentar til udviklingen:

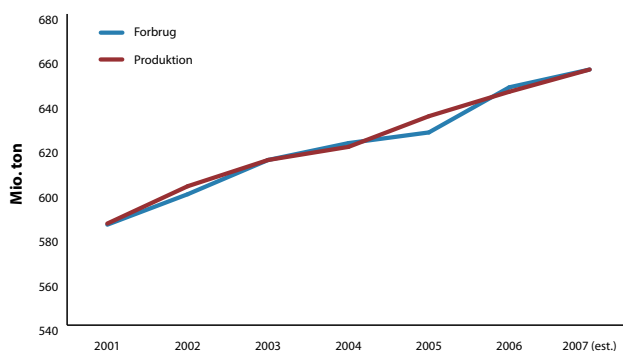
"Priserne forventes at holde et betydeligt højere niveau i fremtiden, end vi hidtil har kendt. Men træerne vokser jo ikke ind i himlen, og naturligvis er der en sammenhæng mellem prisniveauet og væksten i forbruget. I visse dele af verden vil efterspørgslen vige, fordi både forbrugerne og industrien kan være mere tilbøjelige til at vælge alternative råvarer."

Keld Winther Rasmussen forventer samtidig, at de høje priser vil stimulere på produktionssiden, fordi det bliver mere favorabelt at producere mælk.

"Derfor er det helt afgørende, at EU-Kommissionen nu følger op på landbrugsministrenes opfordring om at udvide EU's mælkekvoter fra 2008," slutter han. ■

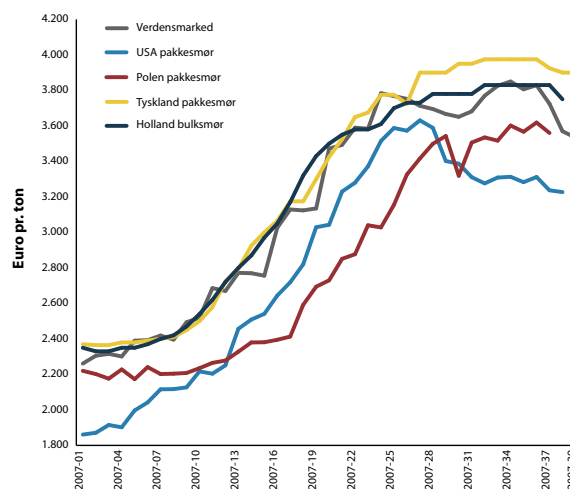
Elin Aarestrup Sørensen, eas@mejeri.dk

Global produktion og forbrug af mælk



Kilde: ZMP

Priser på skummetmælkspulver (SMP)



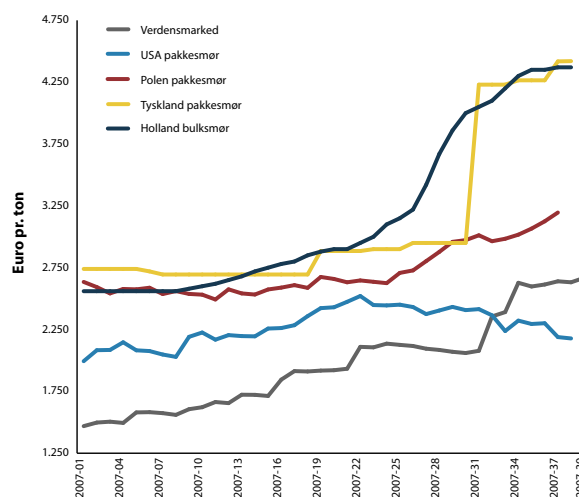
Kilde: Danmarks Statistik

De eksplosive stigninger i priserne på skummetmælkspulver (SMP) er afløst af stagnerende og sågar faldende priser de seneste par uger. Prisniveauet har længe ligget meget højt, og nu begynder stigningerne for alvor at kunne mærkes hos køberne.

"Prisniveauet for SMP har været ekstraordinært højt, og det er i højere grad blevet nødvendigt for køberne at finde alternative udveje. Derfor ser vi nu et prisniveau, der løbende reguleres i forhold til den faldende efterspørgsel," udtaler *Kristian Svendsen*, chefkonsulent hos Mejeriforeningen.

"Den retning, prisniveauet har nu, er mere realistisk, selvom det stadig er højere end før i tiden. Det er faktisk, som vi hele tiden har forventet," afslutter han.

Priser på smør



Kilde: Danmarks Statistik

Smørpriserne fortsætter de seneste måneders trend og er stigende i stort set alle områder. Dog er den amerikanske pris ikke steget i takt med de øvrige, hvilket først og fremmest skyldes en øget mælkeproduktion i USA.

Mejerinoter

Indland

Ansøgning om lån hos Mejerirationaliseringsfonden skal være færdig i hænde senest onsdag den 31. oktober 2007, såfremt ansøgningen ønskes behandlet ved efterårets ansøgningsrunde. Ansøgninger, der modtages senere, vil først blive behandlet ved efterfølgende ansøgningsrunde i foråret 2008. Ansøgningskema kan fås ved henvendelse til *Ejvind Pedersen*, Politik, Økonomi og Kvoter, tlf. 8731 2202 eller på mail: ep@mejeri.dk.

Mejeribrugets Gourmetpris løber snart af stablen for femte år i træk. Mejerierne kan tilmelde produkter i kategorierne ost, smør, øvrige mejeriprodukter og iscreme. Bedømmelsen af de tilmeldte produkter finder sted den 29. oktober, og 5. november præsenteres vinderne ved et arrangement på Dalum UddannelsesCenter i Odense. Vinderne modtager et diplom og retten til at markedsføre produkterne med det gyldne G-mærke.



Verdens største fødevarermesse 'Anuga' finder sted i Köln den 13. til 17. oktober. Under temaet 'Taste the future' (smag på fremtiden) vil 6.400 udstillere fra mere end 100 forskellige lande fremvise produkter. Af danske mejerier deltager Arla Foods, Uhrenholt og Nordex Food. Mejeriforeningens formand *Bent Juul Sørensen* har desuden fået æren af at vise fødevarerminister *Eva Kjer Hansen* rundt på messen.

Mejeriforeningen har solgt rådgivnings- og arkitektvirksomheden MA Project A/S til selskabet Birch & Krogboe A/S. MA Projekt A/S har været en aktiv del af dansk mejeribrug de seneste 61 år. Salget sker som et led i et generationsskifte og for at sikre virksomheden de bedste muligheder for at udvikle sig og klare fremtidig konkurrence.

Børnene lavede deres eget smør af fløde og cremefraiche, og der blev delt smagsprøver ud, da Mejeriforeningen sidste weekend deltog i Åbent Landbrugs høstmarked i Århus. Arrangementet blev brugt til at skabe dialog med forbrugerne og gøre opmærksom på Skolemælks madpakke-mails.

Arla Foods' Nr. Vium Mejeri kan i år fejre 100-års jubilæum.

I anledning af jubilæet udgives bogen 'Et mejeri-eventyr på Videbækegnen' skrevet af *J.C. Holm*, som var mejerichef fra 1973 til 2004. Bogen kommer omkring 100 års mejerihistorie, med udgangspunkt både i selve andelsbevægelsens start og starten på Nr. Vium Mejeri.

Mejeriforeningen inviterer hvert år faglærere fra landets gastronomi- og ernæringsuddannelser på studietur. I september besøgte 11 faglærere Arla Foods' Brabrand Mejeri og Søvind Mejeri. Turen gik også forbi udstillingen 'Smag på kunsten' på Aros, hvor kokke lod sig inspirere af kunstnere til at skabe nye spændende og farverige menuer. Dagen skulle give faglærerne nye input til undervisningen, så mejeriprodukterne også kommer på menukortet hos kommende kokke og ernæringsassistenter.



Familie- og forbrugerminister Carina Christensen på besøg i Mejeriforeningen

Fredag den 14. september havde Mejeriforeningen besøg af familie- og forbrugerminister *Carina Christensen* (K), der ved den lejlighed blev informeret om en lang række aktuelle emner for dansk mejeribrug. Fra branchens side blev ministeren mødt af Mejeriforeningens formand *Bent Juul Sørensen*, formand for privatmejerierne *Jens Beierholm*, formand for øvrige andelsmejerier *Niels Bruun* og administrerende direktør i Mejeriforeningen *Michael Stevns*.

Ministeren fik en præsentation af dansk mejeribrug 2007 og hørte om, hvilke aktiviteter brancheforeningen involverer sig i omkring ernæring, ligesom hun fik en præsentation af, hvor højt kvalitet og fødevarer sikkerhed prioriteres i mejerisektoren. Mødet gav en god dialog om en lang række emner, herunder egenkontrol og det manglende fokus på mælk i debatten om skolemælk. Carina Christensen udtrykte stor tilfredshed med mejeribrugets holdning og håndtering af egenkontrol og samarbejde med myndighederne og medgav, at man fra politisk hold langt hen ad vejen har glemt mælken i skolekostsammenhæng.

Et andet emne, mødet bragte op, var ernæringsmærket. Her var ministeren meget klar i sin holdning om, at skal vi have et ernæringsmærke i Danmark, skal det være et fælles obligatorisk, europæisk mærke, men hun kunne dog ikke afvise, at der også kan vise sig et flertal for et fælles skandinavisk ernæringsmærke efter svensk model.

Carina Christensen tog efter besøget i Mejeriforeningen videre i mejeribrug, idet hun om eftermiddagen besøgte Arla Foods' forsøgsmejeri i Brabrand.



Familie- og forbrugerminister Carina Christensen fik en smagsprøve på nogle af de mange, spændende danske mejeriprodukter. Foto: Claus Sjødin/apella

Totalløsninger for mælkepulver- fabrikker

Hvorfor tage chancen med flere forskellige leverandører, når du kan få hele din mælkepulverfabrik hos én leverandør?

Niro kombinerer innovative løsninger med stor erfaring indenfor samtlige industrielle mejeriprocesser, uanset om det er mælk, valle eller baby-food.

Vi sikrer en komplet og driftsikker proceslinie af uovertruffen kvalitet, fra mælkemodtagelse og lagring over pasteurisering, inddampning og spraytørring til transport, lagring og pakning af det færdige pulver. Så lad være med at tage chancer - vælg én sikker procesleverandør. Vælg Niro.

Niro er førende på verdensmarkedet inden for industriel tørring med sin kerneteknologi: spraytørring, frysetørring og fluid bed tørring. Niro selskaberne er en del af Process Engineering Division i GEA Group.



GEA Niro A/S

A company of GEA Group

Niro A/S · Gladsaxevej 305 · Postboks 45 · DK-2860 Søborg · Danmark
Tel: +45 39 54 54 54 · Fax: +45 39 54 58 00 · food.dairy@niro.dk · www.niro.com