

# mejeri



## For billigt

TEMA | Priskrig på drikkemælk | side 9-12

## Mejeriudvalget

BRANCHENS NYE BESLUTNINGSTAGERE | side 6-7

## Rejeost er stadig et hit

PORTRÆT AF BIRKUM SMELTEOST | side 16-17

**5.-6. september**

Økologisk Høstmarked afholdes for 17. gang. Økologisk Landsforening er arrangør, når 102 økologiske gårde over det meste af landet slår stald døren op for publikum i den kommende weekend. Sidste år benyttede 86.000 mennesker sig af muligheden for at opleve økologisk landbrugsproduktion på nærmeste hold.

Læs mere på [www.okologi.dk](http://www.okologi.dk)

**20. september**

Åbent Landbrug. Tidligere hed det Grøn Søndag, men recepten er den samme: Landbrug over hele landet holder åbent hus for publikum den 3. søndag i september. I år deltager 77 bedrifter, og her er rig mulighed for at se, hvordan dyrene lever i en moderne landbrugsproduktion - og hvor maden kommer fra. På udvalgte gårde kan man få et indblik i, hvordan landbruget er en del af løsningen på klimaproblemerne. Arrangør: Landbrug & Fødevarer. Læs mere på [www.aabentlandbrug.dk](http://www.aabentlandbrug.dk)

... se hele kalenderen på [www.mejeri.dk/medlemsforum](http://www.mejeri.dk/medlemsforum)

# Synlighed

Det har været en dramatisk sommer. Overalt i verden rasler mælkepriserne nedad og på det danske marked er detailhandlen endnu en gang ramt af en tilbudsfeber, der får al fornuft og langsigtet strategisk tænkning til at fordufte. Resultatet er til at føle på: Priser på drickemælk, der er trykket langt ned under det anstændige.

Politisk og organisatorisk har sommeren også været begivenhedsrig på den hjemlige front. Historisk, kunne man fristes til at sige. Det er om sider lykkedes at samle primærbruget og fødevarerindustriens interesser i én organisation: Landbrug & Fødevarer. Ideen er den helt enkle, at man ved at samle kræfterne kan sikre landbrug og fødevarerindustri maksimal gennemslagskraft i forhold til offentligheden og det politiske system.

Nu er rammerne på plads. Næste udfordring bliver at gøre den enkle idé til konkret og brugbar virkelighed. Ikke mindst for brugerne. For mig at se er det helt afgørende, at mejerier og andre medlemmer hurtigt kommer til at opleve Landbrug & Fødevarer som en åben, gennemskelig og serviceorienteret organisation.

Mejeribrug kan med rette forvente at blive bakket op af en yderst kompetent organisation. Det eneste, vi ikke kan forvente, er at kunne markere os med den synlige profil, som Mejeriforeningen hidtil har stået for. Det er historie. Og i modstrid med hele ideen bag fusionen i L&F. Til gengæld er jeg overbevist om, at mejerierhvervet på sigt vil opnå langt større gennemslagskraft og indflydelse via den nye organisation. Nu taler vi med én stemme. Og så bliver der lyttet.

*Jan Toft Nørgaard  
formand for Mejeriforeningen*



**Nu taler vi med én stemme.  
Og så bliver der lyttet.**

”Vi havde troet, at det var lettere. Vi er jo vant til at lave mejeriprodukter.”

Erik Øgaard, kvalitetschef for ost og smør hos Arla Foods, om arbejdet med at udvikle danske oste af upasteuriseret mælk. I Politiken, den 31. maj.

”Light-produkter er et af de største fupnumre i Danmark.”

Ernæringssekspert Orla Zinck i BT, den 6. juni.

”I vil skribe af grin, når I kommer ud og opdager, hvor gammeldags vores produktion af rygeost er.”

Mejeriejer Karsten Skibsted, Glud Mejeri, til gæster fra Landmejeriet Sinai. Horsens Folkeblad, den 21. august.

”Jeg har et ønske om, at de mange negative tanker om ost skal ændres - fx at mange læger fraråder deres patienter at spise ost, hvis de skal tabe sig eller har problemer med kolesteroltallet. Det er efter min mening et forældet råd.”

Ylva Ardö, professor i mejeriteknologi ved det Biovidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet. I juni-nummeret af DSB's magasin Ud&Se.

”Det er næsten kriminelt at sælge tre liter mælk til otte kroner eller en liter øko-mælk til samme pris som et frimærke til et postkort.”

Peder Tuborgh, adm. direktør for Arla Foods på stormøde for mælkeproducenter i Agerskov-hallen den 24. august ifølge Ritzau.

mejeri udgives af

**LANDBRUG & FØDEVARER**

Frederiks Allé 22  
DK-8000 Århus C  
Tlf. +45 3339 4000  
Fax +45 8731 2001  
[www.lf.dk](http://www.lf.dk)

**Redaktion**

Sisse Vistesen (ansv.)  
Peter Biisgård  
Rasmus Holm Thomsen

**Layout og produktion**

Marianne Kalriis  
Birgit Winther

**Tryk**

Zeuner Grafisk as, Odder

**Annoncesalg**

DG Media as  
tlf. 7027 1155 - fax 7027 1157  
epost@dgmedia.dk

**Abonnement**

Årsabonnement:  
kr. 400,-  
Kontakt Marianne Kalriis  
tlf. 8731 2073,  
mk@mejeri.dk

**Oplag**

3.000 månedligt  
Kontrolleret oplag: 1.019  
1. juli 2007-30. juni 2008  
Kontrolleret af:  
Fagpressens Medie  
Kontrol

Indholdet af mejeri må  
gengives med kilde-  
angivelse.

Materiale indsendt uopfordret kan ikke forventes returneret.

**Forside**

3,50 kr. pr. liter. Mælken har aldrig været billigere i butikkerne.  
Foto: Peter Biisgård

**ISSN 1604-1259**

# Fedtafgiften er på vej



**POLITIK** Et udkast til fedtafgiftsloven er sendt i høring hen over sommeren. Landbrug & Fødevarer kommenterer på udkastet, som ventes behandlet i efteråret.

Skatteministeriet sendte midt i august den første gennemskrivning af fedtafgiftsloven ud i høring. Dermed bliver forslaget – der pålægger mættet fedt i smør, ost og olie en afgift på 1 mia. kr. inkl. moms – sandsynligvis bragt til politisk behandling i Folketinget allerede til efteråret.

“Afgiften gavner ikke sundheden, men til gengæld gør den stor skade på mejerierhvervet, herunder også mælkeproducenterne. Derfor vil vi gøre, hvad vi kan for at påvirke lovens indhold til gavn for erhvervet,” lyder det fra adm. direktør i Landbrug & Fødevarer *Carl Aage Dahl*.

## Forslag uden rimelighed

Landbrug & Fødevarer arbejder pt. på et omfattende høringssvar til skatteministeriet, hvori mejeriernes holdning kommer tydeligt til udtryk. Høringssvaret skal nu færdiggøres i løbet af den kommende uge.

“Vi gør det klart for ministeren, at vi bestemt ikke er begejstret for afgiften og helst ikke så den indført. Derudover kommenterer vi på en lang række konkrete forhold i loven, som vi synes er uklare og urimelige,” forklarer *Carl Aage Dahl*.

Han håber, at resultatet bliver en mere lempelig afgiftslov med fokus på erhvervets konkurrenceevne. Det vil blandt andet sige

Oste og smør pålægges med regeringens nye forslag en afgift på 25 kr. pr. kg mættet fedt, de indeholder. Det betyder, at ost stiger med ca. 7 pct., blandingssprodukter stiger 24 pct., og smør stiger 33 pct. ifølge beregninger fra Landbrug & Fødevarer.


en udskydelse af ordningen, så den ikke indføres i 2010, samt en gradvis indfasning af afgiften.

“Det vil være løsninger, der kan medvirke til at gøre afgiften mindre byrdefuld for virksomhederne, hvilket er helt afgørende i en tid med økonomiske krise. Afgiften er yderligere et paradoks, når man andre steder i Europa støtter mælkeproduktionen. Derfor håber vi selvfølgelig, at ministeren og Skatteministeriet vil se alvorligt på vores forslag,” slutter *Carl Aage Dahl*.

I Mejeriforeningen / Landbrug & Fødevarer barsler man desuden med et seminar om mættet fedt, som arrangeres i samarbejde med den europæiske mejeriorganisation EDA. En bred kreds af danske politikere inviteres til seminaret, som afholdes i Landstingssalen på Christiansborg den 25. september.

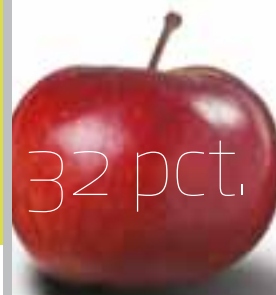
**COCIO CHOKOLADEMÆLK** har mærket konsekvenserne af forbrugernes stigende interesse for discountprodukter. I regnskabet for 2008 noteres et resultat på 7,8 mio. kr. mod 20,2 mio. kr. året før. Cocio er ejet af Arla Foods.



**LACOTOSAN A/S**, der producerer ostepulver i Ringe på Fyn, kom indtjeningsmæssigt fint ud af 2008. Virksomheden fik et overskud før skat på 7,7 mio. kr. mod 7,9 mio. kr. i 2007. Lactosan har siden nytår i år oplevet en nedgang i salget af ostepulver, hvilket har medført  at 12 ansatte blevet afskediget. Ledelsen forventer dog, at man via effektiviseringer kan nå et resultat i år på samme niveau som i 2008.

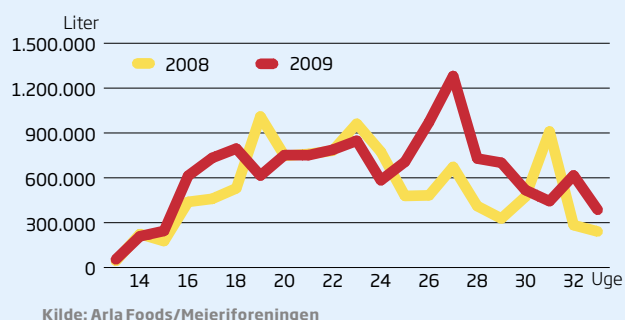
**HESTEHAVEGÅRD** på Fyn lukker sin butik efter godt 20 år. *Jens Harrekilde*, der ejer både besøgslandbrug, gårdmejeri og butik, begrunder beslutningen med et ønske om at koncentrere sig om de øvrige dele af virksomheden. Han afviser samtidig over for flere fynske aviser, at gentagne sure smileys og politianmeldelser fra Fødevareregionen ligger bag beslutningen.

**BORUP MEJERIS BUTIK** kører videre. Da Arla Foods for nylig lukkede mejeriet, gjorde man opmærksom på, at man gerne så butikken ført videre. *Pernille Petersen* fra lokalområdet tog mejeriselskabet på ordet og kunne den 1. juli overtage butikken.



af deltagerne i en FDB-analyse for bladet Samvirke erklærer sig enige i udsagnet:

**“Danskerne kan godt gennemskue, hvad der er sund og usundt.”**



## ... og så kom sommeren

‘Chance for koldskålsrekord’ skrev vi håbefuldt på denne plads, da mejeri i juni lagde an til sommerpause. Det er næppe nogen overdrivelse at konstatere, at håbet blev indfriet. Forventningen var, at salget ville boome i uge 23 eller 24. Det skete ikke. I stedet brød det løs i uge 26 og 27, hvor salget af færdiglavet koldskål nåede op på knap en 1 mio. og godt 1,2 mio. liter. Ca. samtidig med at skolebørnene gik på sommerferie.

Samlet set nåede salget af færdiglavet koldskål i Danmark op på 13,3 mio. liter i perioden fra uge 13 til uge 33.



FOTO: JEANNE KORNUM

## Hæder til Thise

FØDEVAREMINISTER EVA KJER HANSEN havde blomster med, da hun den 21. august overrakte Børsens Fødevarepris til Thises mejeribestyrer Poul J. Pedersen. Thise Mejeri blev tildelt prisen som en 'anerkendelse af mejeriets utrættelige arbejde for at levere mejeriprodukter af højst mulige kvalitet.'

"En indsats, der gang på gang har båret frugt og gjort Thise Mejeri til vort måske fornemste eksempel på de gode gamle mejeritraditioner," sagde ministeren blandt andet.

Prisoverrækkelsen fandt sted i Tivoli. På billedet ses fødevareminister Eva Kjer Hansen, mejeribestyrer Poul J. Pedersen og dagbladet Børsens adm. direktør og chefredaktør Leif Beck Fallesen.

**LØGISMOSE A/S**, der blandt andet ejer Falsled Kro, Kong Hans Kælder, Løgismose Vin og Løgismose Mejeri noterer et overskud på 25,7 mio. kr. i regnskabet for 2008. Det pæne resultat skyldes ikke mindst salget af en aktiepost i Løgismose Mejeri på 28,0 mio. kr. Finanskrisen har været hård ved gourmetkoncernen, der blandt andet har hensat 2,4 mio. kr. til Nimb, som blev solgt til Tivoli for 1 kr. Adm. direktør *Jesper Uggerhøj*, Løgismose A/S vurderer dog ifølge Fyns Stiftstidende det samlede tab på gourmet-

# Nimb

stedet til et større millionbeløb.

"Nimb var et eventyr, som allerede fik en Michelin-stjerne det første år. Men tiden har ændret sig, og derfor solgte vi vores andel i januar", udtaler han til avisen.

Jesper Uggerhøj understreger samtidig, at Løgismose fortsat leverer delikatesser til Nimb.

**FORBRUG** Der blev ikke udelukkende nedsvælgget øl og andre stærke drikke på årets Roskilde-festival. De tørstige rockelskere drak omkring 70.000 liter økomælk fra Naturmælk, som havde sikret sig hovedleverancen af den hvide, alkoholfri drik til festivalen.



**HOLDNING** 60 pct. af danskerne er klar til at acceptere D-vitamin i fx Kærgården, hvis fødevaremyndighederne anbefaler tilsætningen. Det viser en undersøgelse blandt 1.963 respondenter, som FDB Analyse har lavet for bladet Samvirke.

"Danskerne er villige til at acceptere funktionelle fødevarer, hvis staten står inde for anbefalinger og kontrol - ligesom med Ø-mærket," udtaler *Jesper Clement*, der forsker i forbrug ved CBS, til Samvirkes august-nummer.

**HISTORIE** Danmarks første andelsmejeri, Hjedding Andelsmejeri ved Ølgod, kommer ikke med på Unescos verdensarvliste. Mejeriet, der i dag fungerer som museum, var indstillet til den fornemme placering af Varde Museum. Men Kulturarvsstyrelsen har for nylig afvist anmodningen. Blandt andet med den begrundelse, at mejeriet overvejende har national betydning.



## Farvel til danske mejeriprodukter?

"Som tommelfingerregel kan man gå ud fra, at arbejdskrævende produktionen fremover ligger i udlandet, mens forskningen og udviklingen ligger i Danmark," udtalte direktør Christian Vintergaard, Øresund Academy Entrepreneurship for nylig i en artikel i Jyllands-Posten.

*Lakker det mod enden for dansk mejeribrug og mælkeproduktion?*  
"Ikke nødvendigvis. Det kommer an på, hvad man fremstiller. Hvis man fx producerer en mælk, som ligeså godt kunne være fremstillet på et svensk eller tysk mejeri, så har man et problem. Så er mælken et homogent produkt ligesom benzin. En standardvare, som er ens i alle lande og kan sælges hvor som helst. Det er blot et spørgsmål om logistik og pris."

*Hvad skal danske mejerier gøre for at undgå at havne i den situation?*  
"De skal satse på det specielle og innovative. Som de fx har formået med den økologiske mælk, hvor man har tilført produkterne en værdi, en historie og en særlig kvalitet."

*Men en del af produktionen vil nødvendigvis flytte til udlandet?*

"De arbejdskraftsintensive erhverv får det svært i Danmark i fremtiden. Vores lønninger er simpelthen for dyre sammenlignet med andre lande. Men den danske fødevarerbranche er også præget af innovation, forskning og udvikling af nye produkter."

*Mere forskning er vejen frem?*

"Innovation kommer til at spille en vigtig rolle i fremtiden. Når det gælder pris, har vi ikke de store chancer i den globale konkurrence. Men det har vi, hvis branchen fortsat udvikler nye, originale produkter med egenskaber, som forbrugerne efterspørger."



Christian Vintergaard

# MASSER AF FRUGT MINDRE SUKKER

Laktosefri yoghurt med blåbær og tranebær

Danske forbrugere ønsker fornyelse, variation og valgmuligheder i kølediskene. Igennem længere tid er ønsket om frugtyoghurter med et lavere sukkerindhold blevet fremsat fra mange sider. Det ønske har Thise nu opfyldt og samtidig gjort yoghurten tilgængelig for dem, der normalt fravælger mælkeprodukter. Den er nemlig også laktosefri.

Læs mere om nye produkter på  
[www.thise.dk](http://www.thise.dk)





FOTO: ANE LÜTZHØFT

# Branchens nye beslutningstagere

**UDVALGT** For første gang siden Mejeriforeningens tilslutning til Landbrug & Fødevarer var det nystiftede Mejeriudvalg samlet midt i august. Udvalget skal fremover være med til at sætte mejeriernes dagsorden i den nye fælles organisation.

Ansigterne var kendte, tonen familær, og dagsordenen rummede mejerifaglige emner. 'Business as usual' kunne man fristes til at sige, da 14 mejerichefer og -direktører fra store og små mejerier mødtes til møde den 21. august.

Anledningen var dog en anelse mere højtidelig end sædvanlig. Mødet var det første i det nystiftede Mejeriudvalg, og

deltagerne sad forsamlet med udsigt over København på 8. sal på Axelborg, hvor Landbrug & Fødevarer (L&F) er hjemboende.

"Jeg sagde til medlemmerne, at nu er det ikke nok, at de er blevet valgt. Nu skal de også varetage branchens interesser og støbe de rigtige kugler," siger direktør *Michael Stevns*, der er formand i udvalget.

## To ud af tre kroner

De 14 deltageres sammensætning berettiger dem til at tage beslutninger på branchens vegne i små og store spørgsmål. Udvalget råder over cirka 2/3 af mejeriernes medlemskroner - dvs. at udvalget med 2/3 af kontingentet i hånden skal igangsætte aktiviteter og tage initiativer, der gavner branchen.

"Pengene betaler vi til L&F, som så leverer ydelser den anden vej. På næste møde den 2. november skulle vi gerne finde frem til, hvilke aktiviteter, der skal købes i 2010," fortæller Michael Stevns.

Han ønsker, at udvalget skal være hele branchens.

"Det betyder meget for mig at holde sammen på branchen - både politisk og socialt - og jeg tror, at stiftelsen af Mejeriudvalget kan være en god hjælp hertil."

I og med at Michael Stevns betragter udvalget som tilhørende medlemmerne af Mejeriforeningen, ønsker formanden også, at kommunikationen mellem mejerierne til udvalget er meget åben.

"Det ligger mig virkelig på sinde, at

## HVAD NU MED MEJERIFORENINGEN?

"L&F er den nye motor, som mejerierne føder med opgaver via Mejeriudvalget. Mejeriforeningen kommer som sådan ikke til at blive særlig synlig eller for den sags skyld vigtig, når det kommer til politik og indflydelse."

Sådan lyder det klare budskab fra Mejeriforeningens nye formand, *Jan Toft Nørgaard*, når han skal beskrive rollefordelingen i det nye organisatoriske setup.

Mejeriforeningen bevares primært af to grunde: dels skal den fungere som juridisk enhed for varemærker m.m., og dels skal den forvalte datterselskaber og mejeriernes formue. Det klares fremover af ca. 15 medarbejdere, mens de øvrige ansatte er afskediget eller overflyttet til L&F.

"Kort sagt kan man sige, at vi har udliciteret vores politiske interessevaretagelse til L&F, og at mejerierne fremover skal modtage den daglige service fra L&F. Men vi sidder jo i bestyrelserne og formandskabet i L&F, og vil selvfølgelig følge meget tæt, hvordan arbejdet udføres," slutter Jan Toft Nørgaard.



Mejeriudvalget skal mødes seks gange årligt og igangsætte projekter og koordinere brancheaktiviteter. Midt i august sad udvalget samlet for første gang - i lettere uvante omgivelser i form af Axelborgs 8. sal.

mejerierne oplever, at de virkelig får masser af information fra udvalget. Formen på det har vi diskuteret, men det kan være alt fra blade til mails, nyhedsbreve og måske på Medlemsforum,” siger Michael Stevns.

Konkret ønsker direktøren også at gøre dagsordenen åben og tilgængelig for medlemmerne.

”Det skal være let for vores medlemmer at påvirke dagsordenen. Jeg forestiller mig, at den kan lægges ud på Medlemsforum eller et andet sted, og jeg håber, at mejerierne vil bidrage med deres input og vil ringe ind og drøfte emnerne med os eller med de repræsentanter, som sidder i udvalget,” siger Michael Stevns.

#### Forankret i Mejeriforeningen

Juridisk er udvalget forankret i Mejeriforeningen, hvor det blev indskrevet i de nye vedtægter, som blev udformet, da Mejeriforeningen tilsluttede sig L&F. Men udvalget vil også komme til at fremgå på organisationsdiagrammerne for L&F.

”Jeg synes personligt, at udvalget er en snedig konstruktion, der sikrer, at mejeri-

branchens synspunkter er tydelige i L&F, og som gør, at organisationen bevarer og udvikler kompetencer på mejeriområdet,” fortæller Michael Stevns, der er en ud af de tre direktører i L&F's direktion.

#### Én tunge

Rent politisk lægger Michael Stevns dog ikke skjul på, at det fremover vil være Landbrug & Fødevarer, som udadtil fastlægger og kommunikerer de store linjer. Udvalget skal forsøge at skabe politik og påvirke L&F indefra, men hvor stor selvstændighed, der bliver, må tiden vise.

”Udgangspunktet er, at L&F laver den politiske varetagelse. Tiden må vise, om der bliver sager, hvor Mejeriudvalget mener noget andet end L&F, men her er det vigtigt at fokusere på, at der skal være et samarbejde, og det ved jeg, at både udvalget og L&F vil arbejde for. Jeg tror på, at det kan komme til at fungere som en slags bestyrelsesarbejde: at vi træffer beslutningerne, som så udmøntes og udføres af L&F.”

*Rasmus Holm Thomsen, rht@lf.dk*

## MEJERIUDVALGET

- Består af 14 medlemmer fra mejerierne:
  - 7 fra Arla Foods
  - 2 fra Øvrige andelsmejerier
  - 2 fra Privatmejerierne
  - 1 fra Økologiske mejerier
  - 1 fra Dansk Oste- og Smørforening
- Mejeriforeningens direktør
- Nedsat af Mejeriforeningen og udpeges for to år ad gangen på Mejeriforeningens ordinære generalforsamling
- Kan igangsætte aktiviteter og politiske tiltag
- Råder over midler fra Mejeriforeningens medlemskontingent og indstiller budget til Mejeriforeningens godkendelse.

### MEDLEMMER AF MEJERIUDVALGET 2009-2010

#### Arla Foods

- Andreas Lundby
- Jesper Friis Sørensen
- Viggo Plougmann
- Henning Lorentzen
- Jørgen Staarup Christensen
- Jens Refslund
- Tim Ørting Jørgensen

#### Øvrige andelsmejerier

- Per Olesen, Bornholms Andelsmejeri
- Poul Johannes Pedersen, Thise Mejeri

#### Privatmejerierne

- Jens Beierholm Poulsen, Nørup Mejeri
- Niels H. Staunbæk, Mammen Mejeri

#### Økologiske mejerier

- Leif Friis Jørgensen, Naturmælk

#### Dansk Oste- og Smørforening

- Keld Pedersen, Nordex Food

#### Mejeriforeningens direktør

Michael Stevns

**Sekretær:** Jørgen Hald Christensen

### MEJERIFORENINGENS BESTYRELSE

- Jan Toft Nørgaard, Arla Foods (fmd)
- Steen Nørgaard Madsen, Arla Foods (næstfmd)
- Ove Møberg, Arla Foods
- Andreas Lundby, Arla Foods
- Jens Beierholm, Nørup Mejeri (Privatmejerierne)
- Niels Bruun, Andelsmejeriet Sædager (Øvrige Andelsmejerier)

**RUSLAND** Igor Babayev, medejer af det russiske kødfirma Cherkizovo, forsøger sig i mejeribranchen. Gennem selskabet Milk Holding er det planen at skabe en kæde af små malkekævs-bedrifter, mejerianlæg og en række mobile detailhandelsbutikker. Investering: ca. DKK 1,6 mia.

**KINA** Importører af frisk mælk, mælkepulver og valle til Kina skal fremover ansøge myndighederne om importtilladelse. Dette sker for at få styr på den stigende import efter sidste års mælkeskandale. For at imødekomme efterspørgslen efter skandalen har Kina sænket importafgiften på mælkepulver fra 25 pct. til 5 pct. i andet halvår af 2008. Importen steg i de første fem måneder af 2009 til 107.638 ton, hvilket er en stigning på 155 pct. i forhold til samme periode sidste år.



**NZ** Den newzealandske regering vil ikke følge op på den tidligere regerings plan om at sammensætte en ekspertgruppe, der skal diskutere A2-mælk vs 'almindelig' A1-mælk. Minister for Fødevarer sikkerhed *Kate Wilkinson* siger, at undersøgelsen fra den Europæiske Fødevarer sikkerhedsautoritet er 'definitiv'. Denne undersøgelse så på, om mælk med A2 beta-casein skulle være forbundet med færre sundhedsproblemer end almindelig mælk, men

konkluderede, at begge typer var sikre. A1-mælk er i visse studier blevet forbundet med diabetes, hjertesygdomme, autisme m.m.



**INDIEN** Danone har fået grønt lys fra Indiens investeringsråd til at etablere fødevarer- eller mejeriproduktion i landet. Danone har kastet sine øjne på Indien, efter at man trak sig ud af et joint venture med Kinas Mengniu og solgte sin 20 pct. andel i China Bright Dairy.

**USA** Den værste krise nogensinde. Sådan beskrives situationen for Californiens 1.700 mælkeproducenter. I otte måneder i træk har USA's vigtigste mælkestat mindsket sin produktion. Alene i årets seks først måneder er mælkeindvejen reduceret med 150 mio. kg. Californien dog stadig USA's største mælkestat.

# Stilstand før selskabernes store styrkeprøve

Rabobank offentliggjorde for nylig en aktuell top-20 over de største mejeriselskaber i verden målt på omsætning. Rabobank noterer i den forbindelse, at der ikke er sket de store ændringer i forhold til sidste års liste. Men det kommer der, mener hollandske analyti-

kere. Det markedskaos, der har hersket de sidste 12 måneder, har ikke givet plads til konsolidering. Men tingene kommer til at se helt anderledes ud i det kommende år, hvor selskabernes styrke virkelig bliver sat på prøve, skriver banken.

## VERDENS 20 STØRSTE MEJERISELSKABER - Mejeriomsætning, mia. EUR

1. Nestlé (Swit)	18,5	11. Parmalat (It)	3,7
2. Danone (Fr)	10,7	12. Saputo (Can)	3,6
3. Lactalis (Fr)	9,3	13. Bongrain (Fr)	3,6
4. FrieslandCampina (Neth)	9,3	14. Meiji Dairies (Jap)	3,2
5. Fonterra (NZ)*	8,2	15. Morinaga (Jap)	3,0
6. Dean Foods (US)	8,1	16. Land O'Lakes (US)	2,8
7. DFA (US)	6,9	17. Nordmilch (Ger)	2,5
8. Arla Foods (Den/Swe)	6,9	18. Schreiber Foods (US)	2,5
9. Kraft Foods (US)	5,1	19. Mengnui (Ch)	2,4
10. Unilever (UK/Neth)**	4,5	20. Müller (Ger)	2,3

\*Interpol. fra 14 mdr., \*\*estimat - Kilde: Rabobank

## Tyske fusionsplaner

Flere tyske mejeriselskaber har i sommerens løb gjort alvorlige tilnærmelser til hinanden.

Mæglerselskabet Apollo og mejeriselskabet Viöl planlægger således et joint venture i form af et spraytørringsanlæg med en kapacitet på 300 mio. kg hos Viöl. Apollo vil levere 100 mio. kg mælk til anlægget. Finansieringen er endnu ikke helt på plads. Viöl har senest været involveret i kuldsejede forhandlinger med Arla Foods.

Nordmilch fusionerer efter alt at dømme med Molkereigenossenschaft Dargun eG Pommernmilch, der driver ostemejeriet Zentralkäserei Mecklenburg-Vorpommern

GmbH (ZMV) i Dargun. Andelshaverne i de to selskaber har stemt ja til fusionen, som nu mangler at blive behandlet af konkurrencemyndighederne. Siden 1991 har Nordmilch haft 11 pct. andel i ZMV og markedsfører det meste af osten fra mejeriet. En fusion ville tilføre Nordmilch yderligere 311 mio. kg mælk fra 231 producenter.

Til gengæld afblæste mejeriselskabet Goldsteig midt i juli en planlagt fusion med selskabet Allgäuland pga. prisforskelle og Allgäulands dårlige økonomi. I stedet har Goldsteig tilbudt management-kontrakt, som skal få det bayerske selskab på ret køl.

## UK: Dairy Farmers of Britain konkurs

Det britiske andelsmejeriselskab Dairy Farmers of Britain (DFB) med 2.200 ansatte på seks produktionssteder blev i starten af juni erklæret konkurs. Selskabet var ejet af 1.800 britiske mælkeproducenter, som leverede over 1 mia. liter mælk årligt svarende til 10 pct. af al britisk mælk. DFB havde kæmpet for sin overlevelse efter tabet af en vigtig kontrakt til detailhandlen i foråret.

Siden konkursbegæringen har op mod 1.200 af andelshaverne indgået kontrakter andre selskaber. Mejeriselskabet Milk Link har købt DFB's Llandyrnog-ostemejeri i det

155 pct.

**Så meget steg importen af mælkepulver til Kina i de fem første måneder af 2009 sammenlignet med samme periode sidste år**

nordlige Wales og skal fremover indveje mælk fra ca. 300 mælkeproducenter i Wales og Midlands.

Det forlyder, at DFB har en gæld på over GBP 165 mio. (1,41 mia. kr.), heraf over GBP 90 mio. til nuværende og tidligere medlemmer.





# Limbo i køledisken

**LAVPUNKT** Mejerier og mælkeproducenter er hårdt ramt af detailkædernes konkurrence om, hvor meget de kan sænke prisen på drikkemælk.

'How low can you go?' lyder spørgsmålet i sangen 'Limbo Rock', der ofte akkompagnerer en omgang limbo på dansegulvet. Limbo går i al sin enkelhed ud på at danse ind under et vandret kosteskaft, der langsomt bliver sænket. Mister man balancen, er man ude. Det er som regel ret underholdende – både at se på og være med til.

Siden starten af sommeren har detailhandlen danset limbo med prisen på drikkemælk. Kiwi-kæden tog de første skridt, men traditionen tro var det Aldi, der for alvor sparkede gang i dansen med en stribe slagtilbud, der blev annonceret i alle de store aviser. Siden fulgte kæde efter kæde med. Det prismæssige lavpunkt blev nået, da Lidl i tv-spots reklamerede for 3 liter mælk til 8 kr.

Men til forskel fra rigtig limbo er der tilsyneladende ingen af deltagerne, der synes, at det er sjovt. Hverken mælkeproducenter, mejerier eller detailhandlen for den sags skyld. Men så længe musikken spiller, er der ingen, der kan eller tør træde ud af dansen.

Til gengæld må man formode, at tilskuerne - forbrugerne - føler sig underholdt. Det er altid forbundet med en vis fornøjelse at kunne spare nogle kroner på de daglige indkøb.

## Pres på økomælken

Priskrig på drikkemælk er ikke noget nyt fænomen. MD Foods og Kløver udkæmpede drabelige kampe på mælkepriser op til fusionen i 1999. Inden for de senere år har det først og fremmest været discountkæderne, der har udløst den nedadgående prisspiral i deres forsøg på at erobre markedsandele fra de store, etablerede kæder som Coop, Dansk Supermarked og SuperGros.

Det nye i denne priskrig er, at økomælken er blevet trukket med ind på slagmarken.

Både Kiwi og Aldi markerede sig tidligt med tilbud på en liter Ø-mærket mælk, der lå op til 2-3 kr. under den normale pris. I Økologisk Landsforening har de svært ved at få øje på logikken i det træk.

"Man kan undre sig over, at detailhandlen vælger at sætte prisen ned på økomælken, et produkt, som har oplevet vækst, og som forbrugerne er villige til at betale ekstra for," som foreningens formand, *Evald Vestergaard*, udtrykker det i en artikel i dette tema. "Der ingen vindere i denne priskrig. Kun tabere. Der bliver jo ikke solgt mere mælk, selvom prisen er sat ned; man driller allerhøjest hinanden i detailhandlen," fortsætter han.

## Hvornår stopper det?

I konsulentfirmaet Retail Institute Scandinavia betragter markedsdirektør *Michael Skou* det som en naturlig udvikling, at økomælken nu er blevet inddraget i en kamp på pris.

"Det understreger blot, at økomælken også er blevet en trafikvare. At forbrugerne har taget økologien til sig og kan lokkes ind i butikkerne med et godt tilbud," siger han.

Michael Skou understreger samtidig, at store grupper af forbrugere har fået en præference for økologi. Og at de derfor vil fortsætte med at købe mælk med Ø-mærket, når prisen engang stiger igen, mener Michael Skou.

Ingen af aktørerne er i tvivl om, at priskrigen har store omkostninger for de fleste aktører. Det store spørgsmål er derfor, hvor længe de lave priser vil præge køledisken.

"Priskrigen varer lige så længe, som parterne kan holde til. I øjeblikket gør det ondt på alle. Landmænd, mejerier og detailkæder. Men jeg er bange for, at det ikke bliver detailkæderne, der siger stop," siger Michael Skou.

*Peter Biisgård, pbi@lf.dk*

## Priskrige på mælk

**HISTORIE** Detailhandlen har med jævne mellemrum kastet sig ud i priskonkurrencer med drikkemælken i fokus. I de senere år er det typisk udenlandske discountkæder som fx Aldi, der har trukket krigen i gang. Hermed en kort oversigt over centrale begivenheder i nyere priskrige

### 2004:

I starten af året sænker Aldi priserne på kædens delvist tyske 'Mælkebøtte'-mælk. Kort tid efter lancerer Arla Foods et nyt og prisbilligt mælkemærke under navnet 'DanMælk, som blandt andet sælges i Dansk Supermarkeds (DS) og Coops butikker. Senere indleder DS en import af mælk fra det tyske selskab Humana Milch.

Aldi sænker igen prisen på kædens egen mælk.

**Laveste pris for 1 liter mælk: 4,50 kr.**

### 2005:

Aldi sænker prisen på sin 'Mælkebøtte'-mælk. DS, Coop og andre detailhandelskæder følger trop med tilsvarende prissænkninger.

**Laveste pris for 1 liter mælk: 3,95 kr.**

### 2009:

Først på sommeren sænker den norskejede discountkæde Kiwi priserne på alle økologiske varer med 12,5 pct.

Umiddelbart efter sænker Aldi priserne på både konventionel og økologisk drikkemælk. Hermed er økomælken for første gang blevet trukket ind i en priskrig.

De andre kæder følger trop. En kort overgang sælger Lidl 3 liter mælk for 8 kr.

Fakta lancerer private label økomælk fra Thise Mejeri.

**Laveste pris for 1 liter mælk: 3,50 kr. Økomælk: 4,95 kr.**

# "Vi hæver ikke prisen, før de andre gør det"

**DETAIL** Fire detailkæder har hver deres udlægning af priskrigen. Men ingen af dem aner, hvordan priskrigen afblæses igen.

**KIWI:** Vi startede - men ikke kun på mælk. Hos den norsk-ejede discountkæde KIWI erkender man, at kæden var først med priskrig på økologisk mælk. En forbrugerundersøgelse har bl.a. vist, at forbrugerne primært fravælger økologi pga. prisniveauet, forklarer administrerende direktør *Bjarne Bak*. Derfor har kæden besluttet at reducere priserne på alle økologiske produkter med 12,5 pct. svarende til halv moms efter norsk forbillede, hvor man med succes fjernede hele den norske moms på økologiske produkter. Frem til Folketingets åbning den 6. oktober vil kæden køre dette forsøg.

"Allerede nu kan vi se betydelige vækstrater på vores øko-salg - typisk på 35-40 pct. Men kampagnen gælder al økologi og ikke specielt mælk," siger Bjarne Bak, som efterfølgende er gået yderligere ned på al drickemælk for at matche konkurrenterne.

Direktøren har i øvrigt svært ved at forestille sig udenlandsk mælk i Kiwi.

"Vi vil sælge danske mejeriprodukter til forbrugerne, så længe danske mejerier er konkurrencedygtige," lyder det.

**DANSK SUPERMARKED:** Prisspændet på billigmælk og mærkevarerne var for stort. "Jeg ved godt, at COOP påstår, at de ikke kan se et faldende salg på højprismælken. Sådan er det ikke hos os, og derfor vurderer jeg, at prisspændet ikke kunne holde til at være så stort, som vi hidtil har set."

Ordene kommer fra *Claus Ravnsbo*, indkøbschef i Dansk Supermarked. Det oprindelige prisspænd på 4 kr. for billig-mælk op til 8 kr. for højprisprodukter i den økologiske kategori var altså ikke holdbart ifølge Dansk Supermarked. Et af koncernens træk har været kontrakt med Skånemejerier, som leverer konventionel skummetmælk og minimælk i de billige serier som private label, hvilket har betydet et stigende salg.

"Det vil stige yderligere," siger Claus Ravnsbo. "Men vi vil jo samtidig gerne fastholde en sund konkurrence med producenterne egne mærkevarer, for vi er ikke ude på kun at have egne mærker," siger han.

Han beretter også, at økologien i Dansk Supermarked har fået en væsentlig salgsmåling fremgang på et to-cifret procentsats, efter at priserne er justeret.

**COOP:** Fortsat stabilt salg af højpris-mælk. Hos COOP har man ikke set større ændringer i forbrugernes indkøbsvaner, selvom priserne på flere typer økologisk mælk er faldet.

"Forbrugerne holder fast i fx Thises økomælk, selvom man nu har adskillige billigere alternativer. Det skyldes jo nok en særlig kundeloyalitet, hvor kunderne holder fast i den dyre mælk pga. smag og måske sympati for et lille mejeri," vurderer *Jens Juul Nielsen*, kommunikationsdirektør i COOP. Han vurderer endvidere, at COOP's kæder generelt har vundet markedsandele under priskrigen, uden at dette nødvendigvis har en sammenhæng med mælkepriserne.

**LIDL:** Ikke fair, at vi er udråbt til skurk. Lidl er af mange udråbt som en af skurkene, som har været med til at presse mælkepriserne helt i bund. 3 liter mælk for 8 kr. var det foreløbige lavpunkt i den aktuelle priskrig. Selvom Lidl meget gerne vil være

billigst, så vil man også tjene penge.

"Vi ville gerne slå et slag for, at vi udelukkende har dansk mælk. Derfor kørte vi et slagtilbud med 3 liter for 8 kr., hvilket kun var et tilbud gældende én uge," siger Dan Lykholt, indkøbsdirektør hos Lidl Danmark. Derfor undrer det ham lidt, når forskellige organisationer og virksomheder skyder med skarpt efter Lidl som en af hovedskurkene i priskrigen tidligere på året. "Vi følger efter konkurrenterne til hver en tid, ligegyldigt om det er øl, mælk, brød eller bleer. Men vi har som virksomhed ingen interesse i at starte en priskrig på mælk", siger han.

**ALDI:** Ingen kommentarer. Aldi ønsker ikke at udtale sig om den aktuelle prissætning.

Lars Winther, lwi@lf.dk

## Detailkæderne: Priskrigen er ikke foran en afslutning

Talspersonerne fra hhv. Kiwi, Dansk Supermarked, COOP og Lidl havde samme vurdering på flere punkter:

- Ingen så umiddelbare tegn på en afslutning af priskrigen, men alle var sikre på, at priserne på mælk atter vil stige.
- Alle var meget klare i mælet om, at deres kæde aldrig ville ligge over konkurrenterne på mælkepriser, og at man ikke ville gå forrest i at hæve priserne igen. Ingen kunne forklare, hvordan man kommer ud af denne fastlåste situation.
- Hos alle var vurderingen, at priskrigen var en naturlig konsekvens af fri konkurrence på et frit marked, og at denne priskrig i princippet ikke adskilte sig fra tidligere priskrige. Eneste forskel er, at denne falder sammen med finanskrisen og et hårdt presset verdensmarked, som er den primære forklaring på bøndernes og mejeriernes dårlige økonomi.
- Alle var enige om, at Kiwi havde givet startskuddet til at køre priskrig på øko-mælk. Ingen ville direkte citeres for, at Aldi førte an i priskrigen på konventionel mælk med billig tysk mælk, men dette lå underforstået i mange udsagn.





Detailhandlen bugner af billig mælk, men flere højprismærker holder stand.

# Mejerierne er pressede

Konkurrencen er stenhård, når de danske mejerier forhandler nye kontrakter med detailhandelen i disse måneder. Thise og Naturmælk fastholder dog foreløbig omsætningen.

## THISE: EKSPORTEN GØR ONDT



Mogens Poulsen

På hjemmemarkedet har Thise i første omgang ikke fået de helt store tæsk som følge af priskrigen. Mejeriets egne mærker holder stand i konkurren-

cen, selvom forbrugerne nu har økologiske alternativer, som er 2-3 kr. billigere end Thises egne mærker.

Mejeriet har endvidere selv lanceret uspecificeret skummet- og minimælk til Fakta, som sælges til 5,50 kr. - altså ca. 2 kr. under egne mærkevarer i Fakta. På få uger har de nye mærker overtaget 25 pct. af salget i Fakta, hvilket svarer til 7 pct. af Thises samlede salg til COOP.

Mens Thise foreløbig klarer sig fornuftigt på hjemmemarkedet, har man fået kærligheden at føle på eksportdelen, hvor man efterhånden afsætter 25 pct. af den samlede omsætning.

"Halvdelen af vores eksport er rå mælk, og her er priserne trykket i bund. Til gengæld ser vi også muligheder i at øge salget af vores egne mærkevarer, som vi sælger til kæder i både Hamburg og Berlin," siger Mogens Poulsen, salgschef hos Thise.

## NATURMÆLK: AVANCEN BANKET NED



Leif Friis Jørgensen

Drikkemælken fra Naturmælk har indtil videre ikke været en fast del af slagtilbuddene i detailkæderne. Men markedet er

presset, og mejeribestyrer Leif Friis Jørgensen må konstatere, at avancen ikke er den samme, som for 3 måneder siden.

"Det er ærgerligt, at detailkæderne sælger mælk med tab for at tjene penge på andre varegrupper. Især fordi vi overhovedet ikke har set behovet for at sætte prisen ned på økologisk mælk, hvor vi har oplevet stigende efterspørgsel," siger han.

"Vi ved også, at markedet kan presse prisen ned på et splitsekund, men at det tager lang tid at få den op igen," siger Leif Friis Jørgensen.

Foreløbig har Naturmælk dog fastholdt en rekordafsætning, og Leif Friis Jørgensen er ikke helt sortseer på trods af priskrigen.

"Interessen for økologi er fortsat stigende. Og priskrigen kan måske få endnu flere med på vognen. Jeg fornemmer også, at interessen er stigende hos vore samarbejdspartnere syd for grænsen," siger bestyreren.

## ARLA FOODS:

Arla Foods har ikke ønsket at kommentere den aktuelle priskrig.

Lars Winther, lwi@lf.dk

# Mælk er et udsat produkt

**ANALYSE** Mælk er et af discountkædernes bedste våben, når de skal vinde markedsandele fra de store kæder. Derfor bliver mælken brugt som billig slagvare, når butikkerne blæser til priskrig, mener detailhandlerekspert.

“Mælk er en af de mest populære varer i dagligvarehandlen. Og det er faktisk et problem for dem, der producerer mælken.”

Manden bag denne lettere paradoksale udtalelse er markedsdirektør *Michael Skou*, Retail Institute Scandinavia. Konsulentvirksomheden hører til blandt landets førende eksperter inden for detailhandel, og Michael Skou er ikke i tvivl om, at vi kommer til at opleve flere priskrige med mælken i hovedrollen som den billige slagvare. Det er nærmest en naturlov.

“De fleste forbrugere køber mælk hver dag. Mælk er det, man kalder en nødvendighedsvarer i detailhandlen – måske en de aller mest nødvendige,” forklarer han og fortsætter:

## Volumen er vigtigt

“Discountbutikkerne har sat nødvendighedsvarerne i system, og de er fantastisk gode til at drifte dem. De kører meget lave priser

på de mest populære dagligvarer og får på den måde tonset noget volumen ud. Det er det, det handler om i detailhandlen i dag; at skabe trafik. At få flere kunder i butikken og en masse varer gennem kasseapparaterne. Fordi fortjenesten på den enkelte dagligvare efterhånden er ret marginal.”

“Samtidig er der i de senere år sket det, at discountkæderne er rykket ind i lokalområder med mindre butikker, og et overskueligt kundegrundlag. Men de har været i stand til at få en forretning ud af det. Fordi de har været gode til at profilere sig hårdt med lave priser på nødvendighedsvarer og på måde taget noget omsætning fra de store detailhandelskæder,” forklarer Michael Skou.

## Discount vinder markedsandele

Ifølge Michael Skou findes der omkring 50 nødvendighedsvarer, som forbrugere bare skal have. Disse varer har discountkæderne sat i et system med faste, lave priser og

tilbud med henblik på at øge trafikken i butikkerne. Og det er lykkedes. Discountkædernes andel af dagligvaremarkedet er i den senere tid vokset mere end det samlede marked har udvidet sig. De har med andre ord taget markedsandele fra de store detailhandelskæder som Coop og Dansk Supermarked.

“Det har i sagens natur sat de etablerede kæder under pres,” siger Michael Skou. “Deres svar har været at sænke priserne på en stribe nødvendighedsvarer. I virkeligheden ville de nok helst være fri. Men de føler sig tvunget ud i det, fordi konkurrencen i dag først og fremmest handler om at skabe trafik. Der findes 50 varer, som vi hele tiden køber. De mest populære er mælk og smør.

## Økomælken er blevet en trafikvare

Priskrige i detailhandlen ligner hinanden til



Når mælk bliver en standardvare, kommer prisen under pres, forklarer markedsdirektør Michael Skou, Retail Institute Scandinavia. “Mælk er et svært produkt at tjene penge på,” siger han.

## Vi appellerer til forbrugeres sunde fornuft

**FORBRUGERMAGT** Det er forbrugerne, der har drevet væksten i økologien. Derfor er de også i stand til at trække økomælken ud af den opslidende priskrig, mener Evald Vestergaard, formand for Økologisk Landsforening.

Torsdag den 20. august delte økologiske mælkeproducenter gratis mælk ud til folk på gaden i København, Århus, Odense og Aalborg. Aktionen var arrangeret af Økologisk Landsforening, som ønskede at sætte fokus på priskrigens negative effekt på udviklingen af økologien i Danmark.

“Det er forbrugerne, der har drevet den økologiske vækst i Danmark. Med aktionen ønskede vi dels at takke dem for opbakningen, dels at oplyse dem om konsekvenserne af priskrigen,” fortæller formanden for Økologisk Landsforening, mælkeproducent *Evald Vestergaard*.

“Mange af forbrugerne, vi talte med, var overraskede over, hvor hårdt de økologiske mælkeproducenter er ramt, og at mælken

flere steder sælges til under produktionsprisen. Som flere sagde, havde de ingen forudsætninger for at vide, hvad det koster at producere en liter mælk.”

“Det er utrolig vigtigt, at man på en positiv måde informerer forbrugerne om den magt, de har. De bestemmer, hvad der skal stå på hylderne. Man kunne fx forestille sig, at de fravalgte butikkerne med den billigste mælk. Det er noget, de har respekt for i detailhandlen.”



Økologiske mælkeproducenter gik den 20. august på gaden i flere store byer for at forklare forbrugerne om priskrigens uheldige konsekvenser for økologien. Foto fra Århus.

## Ulogisk at sænke pris på økomælk

Evald Vestergaard har svært ved at se formålet med den verserende priskrig. Efter hans mening savner det enhver logik, at den økologiske mælk nu bliver trukket ind i krigen.

forveksling. Men til forskel fra tidligere er den økologiske drikkemælk blevet inddraget denne gang. Det måtte komme før eller siden, mener Michael Skou.

“Det understreger blot at økomælken også er blevet en trafikvare. At forbrugerne har taget økologien til sig og kan lokkes ind i butikkerne med et godt tilbud,” forklarer han.

Men økomælken status som trafikvare er ikke kun en dårlig nyhed for mælkeproducenter og mejerier. Store grupper af forbrugere har fået en præference for økologi. Og det betyder, at de vil fortsætte med at købe mælk med ø-mærket, når prisen engang stiger igen, mener Michael Skou.

“Økomælken er et godt eksempel på, hvordan man ved at tilføje en dagligvare værdi kan skabe en præference og få forbrugere til at betale en højere pris. Men så snart det bliver en standardvare, man kan få alle steder, kommer prisen under pres. Derfor er mejerierne tvunget til konstant at produktudvikle og differentiere deres produkter. Det er en stor udfordring. Mælk er et svært produkt at tjene penge på.”

### Mejerier bør produktudvikle

Michael Skou er dog ikke i tvivl om, at prisen på mælk nok skal komme op igen. Hvornår det sker, har han dog ikke lyst til at spå om.

“Priskrigen varer lige så længe, som parterne kan holde til. I øjeblikket gør det ondt på alle. Landmænd, mejerier og detailkæder. Men jeg er bange for, at det ikke bliver detailkæderne, der siger stop,” siger han.

“Priser går op og ned, sådan har det altid været. Men jeg vil ikke råde nogen til blot at vente på opsvinget. Man skal gøre noget aktivt. Produktudvikle. Være innovativ. Og gøre sig nogle tanker om, hvordan man kan overleve på de nye vilkår i dagligvarehandlen.”

*Peter Biisgård, pbi@lf.dk*

“Der er ingen vindere i denne priskrig. Kun tabere. Der bliver jo ikke solgt mere mælk, selvom prisen er sat ned; man driller allerhøjest hinanden i detailhandlen. Man kan undre sig over, at detailhandlen vælger at sætte prisen ned på økomælken, et produkt, som har oplevet vækst, og som forbrugerne er villige til at betale ekstra for.”

### Producenter giver op

Til gengæld er Ewald Vestergaard ikke i tvivl om, at priskrigen på længere sigt kan få alvorlige konsekvenser for økologiske mælkeproducenter, mejerierne og økologiens fremtid i Danmark som sådan.

“Mælkeproducenterne taber penge i øjeblikket, og hvor længe de kan holde til det, er meget individuelt. Men der er ingen tvivl om, at de lave priser vil sætte yderligere fart på strukturudviklingen. Vi vil nok se fald i antallet af økologiske mælkeproducenter,” mener han.

“Regeringens Grøn Vækst-plan har en målsætning om en fordobling af den økologiske produktion i Danmark. Det mål bliver meget vanskeligt at nå, når man oplever sådanne spekulationsangreb på økologien. På fremstillingssiden bliver konsekvenserne manglende innovation og færre mejerier. Hvis det hele kommer til at handle om pris, går udviklingen i stå,” siger Ewald Vestergaard.

*Peter Biisgård, pbi@lf.dk*



“Der er ingen vindere i denne priskrig,” mener formand for Økologisk Landsforening, Ewald Vestergaard.



www.anuga.com



KÖLN, 10. – 14. 10. 2009



ANUGA  
DAIRY

## De bedste idéer for mælk og ost!

Flere end 370 udstillere fra 36 lande. Alle globale nyheder og trends. Her finder De alt til en succesfuld fremtid – og enestående synergier. For Anuga forener 10 fagmesser under ét tag. Om det er handel eller gastronomi/catering er Anuga den vigtigste messe inden for Food & Beverage – og for Deres virksomhed!

### For yderligere information:

Tlf. 45 50 56 55

Fax 45 50 50 27

info@intermess.dk

www.intermess.dk

Køb Deres  
adgangskort online  
og spar op til 43 %!

Intermess ApS  
Rådhusvej 2  
2920 Charlottenlund

 koelnmesse  
we energize your business

# produkter



**FLYDENDE KÆRGÅRDEN** Kærgården Steg & Bag hedder et nyt flydende blandingsprodukt under det kendte brand. Som navnet antyder handler det om madlavning. Det nye produkt fra Arla Foods forener i flydende form den runde smag af smør med oliens gode stegeegenskaber, men kan også bruges til bagning,

hvor man fx slipper for at skulle smelte smørret eller margarinen, inden det hældes i skålen med kage- eller bolledejen. Kærgården Steg & Bag kommer på butikshylderne i slutningen af september.

**YOGHURT PÅ TUBE** Tubertz er navnet på en serie yoghurter på tube fra amerikanske Horizon Organic. Som den farverige emballage antyder, er målgruppen børn. Tube-yoghurten er fremstillet uden kunstige smags- og farvestoffer og fås i varianterne jordbær/blåbær, jordbær/æble og jordbær. Lige til madpakken og udflugten, og tube-yoghurten kan efter sigende også kan nydes i frossen tilstand.



## PRÉSIDENT I NYE KLÆDER

Frankrigs stærkeste brand inden for brie-ost hedder Président. Nu har mejerisel-skabet Lactalis åbnet en produktion af mærkevare-osten i Wisconsin, USA, og det bliver blandt andet markeret med en Président i ny indpakning. En aflang rulle lige til at skære i kiksvenlige, runde skiver.



## SMØR MED SMAG

Øllingegaard Mejeri har i samarbejde med det lille Nimb Mejeri i Tivoli lanceret en serie smørprodukter med smag. Chili, ramsløg, estragon og dild hedder de fire varianter i den nye smørserie, som kan anvendes på flûtes, i bagekartofler etc. Øllingegaard leverer råvaren i form af økologisk fløde, mens Nimb Mejeri kærner, blander og pakker produkterne.

## POPULÆR YOGHURT MED

**ET TVIST** Når det kommer til frugtyoghurt hører jordbær til blandt de absolutte smagsfavoritter. En ny, øko-yoghurt fra Arla Foods forener jordbærsmagen med den friske smag af hindbær. Jordbær-hindbær yoghurten indeholder kun 0,5 pct. fedt og lanceres den 23. september under Harmonie-mærket.



**TYSK PRODUKTSERIE I GLAS** Yoghurt i glas med skruelåg. Det blev løsningen, da det tyske mejeriselskab Söbbeke for nylig relancerede en stribe af sine produkter. Samtidig hermed sendtes en række nye

produkter ud i den glasklare indpakning. Blandt andet med eksotiske smagsvarianter som lavendelblomst/solbær og litchiblosser/hindbær. Glassene indeholder 500 g yoghurt med en fedtpct. på 7,5.



**HVID OST PÅ TUBE** Mejeriprodukter på tube er tæt på at blive temæt for denne produktside. Primula under Kavli-koncernen har netop lanceret en serie bløde, hvide oste i den finger-



nemme indpakning. Det nye produkt fås i tre smagsvarianter: Naturel, med sort peber og med røget laks. Primula Deli Soft Cheese er produktseriens fulde navn.

## SODAVANDSYOGHURT

Chichiyasu White Soda hedder en kulsyreholdig yoghurt-drik fra japanske Daido Drinco. Det sprudlende nye produkt er udviklet i samarbejde med den veletablerede japanske yoghurtproducent Chichiyasu. Drikken har et lavt kalorieindhold og er sødet med blandt andet fruktose og majssirup. Markedsføres i halvliters PET-flasker.



## MEGET MAGER OST

Low Low hedder et produktbrand fra irske Kerry Group. Og som navnet antyder, er vi ovre i den magre afdeling. Kerry har netop lanceret en serie Low Low-oste på det britiske marked. Blandt andet en cheddar med en tredjedel mindre fedt end i en traditionel cheddar. Ostene er fremstillet på basis af letmælk.



De udenlandske produktnyheder er produceret i samarbejde med magasinet Dairy Innovation, <http://dairy.foodbev.com>



**HENRIK LETH** er 28 år og blev netop uddannet som mejerist fra Arla Foods Esbjerg i februar måned. Henrik kan opleves hver tirsdag i Singleliv på kanal 4, hvor han leder efter den perfekte mage til en mejerist.

## Der mangler en øl-is på det danske marked

### Hvad er dit favoritprodukt?

Det er en øl-is, som jeg selv har udviklet. Derfor kan den endnu ikke fås i butikkerne, men det er mit mål, at den skal ligge i frysedisken i supermarkederne på et tidspunkt. Jeg synes, der manglede en øl-is på det danske marked, og danske øl-entusiaster har længe efterspurgt sådan en is, så det ønske har jeg opfyldt. Nu mangler jeg bare en producent.

### Hvordan og hvornår spiser du det?

Når jeg er færdig med at producere en portion, og der er lidt til overs, nyder jeg

gerne isen som en dessert med lidt friske jordbær og lidt revet chokolade henover og så en god øl til. Det smager rigtig godt.

### Hvilken slags øl er velegnet til is?

Man kan bruge rigtig mange slags. Min is er udviklet på Midtfyns stout, som er en luksusøl, men jeg har også lavet is på Vestfyns stout og porter, som giver et billigere, men stadig velsmagende slutprodukt.

Henrik Leth har udviklet sin is på luksusøllen Midtfyns stout.



# MIN FAVORIT



# **UNITSTAAL A/S**

## **ENGINEERING & PRODUCTION**

*En erfaren og dynamisk  
samarbejdspartner*



[www.unitstaal.dk](http://www.unitstaal.dk)

**Procesanlæg – turn-key og units  
Tanke og beholdere  
Rustfrie komponenter og specialudstyr  
Montage og service**

Rudolfsgaardsvej 13 • 8260 Viby J • Tel. 87 38 20 80



FOTO: PETER BILSGÅRD

Klar til smeltning. Birkum Ost indkøber årligt 3.500 ton overskudsost fra danske mejerier. Udfordringen er at blande de forskellige typer ost til et ensartet produkt - hver gang.

# Stadig vækst i smelteede klassikere

**KLENODIE** BUKO-smelteostene har ikke ændret sig meget i de seneste 77 år. Men de sælger stadig godt. Siden 2002 er produktionen vokset med 25 pct. på Danmarks eneste smelteostfabrik, Birkum Ost, ved Odense.

Der er ting, som ikke forandres. Fx rejeost eller de andre smelteoste under BUKO-mærket. De fleste danskere kender dem i bægre med de runde låg eller i de små trekanter, som serveres i en cirkel af pap på ostebordet. Sådan har de stort set taget sig ud, siden BUKO lancerede de første varianter i 1932, og sådan vil forbrugerne tilsyneladende have, at det skal fortsætte.

Frem til 1988 blev mærkevarerne fremstillet på BUKOs anlæg i Vordingborg, i dag

produceres de på Arla Foods Birkum Ost i landsbyen Birkum sydøst for Odense.

“De smelteoste, vi laver til hjemmemarkedet, sælger i princippet sig selv. Og det har de gjort i mange år. Hvis man ser bort fra en enkelt variant med krydderier, har vi ikke introduceret nye produkter eller emballager,” fortæller mejerichef *Jesper Lund Thomsen*.

## Mildere smag bag fremgang

Birkum Ost producerer 6.200 ton smelteost og 3-400 ton flødeost om året. 70 pct. af smelteosten afsættes på det danske mar-

ked, hvor varianten med rejer alene tegner sig for en tredjedel af salget. Og det vokser, salget. Fra 2002 og frem til i dag er Birkum Osts samlede produktion steget med 25 pct., og en stor del af væksten kan tilskrives danskernes stigende appetit på netop rejeost.

“Rejeosten skal man ikke ændre på. Det er hævet over enhver tvivl,” pointerer Jesper Lund Thomsen.

Et par mindre justeringer af den klassiske smelteost har man dog tilladt sig på Birkum Ost. Fx har man i de senere år gjort smagen mildere.

“En af vores kernemålgrupper er børnefamilier, og vi må konstatere, at moderne forbrugere ikke bryder sig om en alt for kraftig ostesmag. Derfor er vi holdt op med at anvende ost med skorpe i produktionen. Dermed undgår vi kitsmag og den smag af lagret ost, der nogle gange kan ligge i skorpen. Sat på spidsen kan man sige, at vi har fjernet ostesmag i vores oste,” smiler Jesper Lund Thomsen, som giver den nye, milde smag en stor del af æren for væksten.

## Kunsten at blande en smelteost

Ud over de klassiske smelteoste fremstiller Birkum Ost 800 ton Lillebror-ostehaps, smelteost på tube til det hollandske marked og en række private label-produkter under navnet Flora Danica til det tyske marked. Endelig pakker man BUKO-flødeoste i 20 g bægre til cateringsektoren (selve ostebasen kommer fra Holstebro Flødeost). Råvarerne til produktionen på Birkum Ost er tonsvis af overskudsost, primært gul ost, som løbende opkøbes på danske mejerier. Fraskær eller hele oste, som er blevet skæve eller på andre måder ikke lever op til den ønskede standard. Udseendet er ligegyldigt, men smag og lugt skal være i orden.

Produktionen af smelteost går i korthed ud på, at ostene kværnes til en ensartet blød masse. Ostemassen hældes i en lukket tank - en såkaldt ‘smelter’ - hvor den ved hjælp af damp varmes op til 100°C, mens et sæt roterende knive (1.500 o/min.) blødgør massen yderligere. Herefter tilsættes smeltesalt, mælkepulver og vand. Når massen er flydende, tilsættes rejer, champignon, krydderier og lignede hovedingredienser. Kort tid efter tappes smelteosten i emballage, køles ned, pakkes og sendes videre til kølelageret. Den høje temperatur ved fremstillingen sikrer produktet en lang holdbarhed.

Det kan lyde let og ligetil. Men det er det ikke, understreger Jesper Lund Thomsen.

“Kunsten er at ramme den samme konsistens og smag hver gang med de meget forskellige råvarer, vi har til rådighed. Der kan godt være fem-seks forskellige typer ost i en produktion. Nogle er friske, nogle er

## BIRKUM SMELTEOST

- 1896: Grundlagt som traditionelt andelsmejeri
- 1951: Privatejet smelteostfabrik
- 1986: MD Foods overtager fabrikken
- 1988: Produktionen af smelteost flyttes fra Vordingborg til Birkum
- Årlig produktion: 6.200 ton smelteost og 3-400 ton flødeost
- Markeder: 70 pct. afsættes i Danmark. Resten eksporteres til markeder i hele verden, dog primært Tyskland, Holland og Sverige.
- Antal ansatte: 110



Moderne forbrugere bryder sig ikke om en alt for kraftig ostesmag. Derfor er vi holdt op med at anvende ost med skorpe i produktionen,” forklarer mejerichef Jesper Lund Thomsen, Birkum Ost.



# Intervention eller ej

lagret," fortæller han.

"Heldigvis har vi nogle dygtige mejerier, som har været her i adskillige år. Det handler i høj grad om erfaring, når man skal sammensætte en recept ud fra de meget forskellige råvarer."

## Automatisering af pakkelinjer

Anlægget i Birkum omfatter knap 10.000 m<sup>2</sup>. Sidste år blev tilbygget 1.000 m<sup>2</sup>, som rummer råvarelager og en containerhal til affald.

I de senere år har moderniseringen af anlægget dog primært handlet om at automatisere arbejdsgange. En af de produktions- og pakkelinjer, som er effektiviseret i bund, er den såkaldte Aldi-linje, hvor Birkum fremstiller private label-produkter til den tyske discountkæde.

"For at kunne levere til Aldi i Tyskland eller til eksportmarkederne i det hele taget skal vi være konkurrencedygtige på prisen. Men det handler også om at kunne introducere en lind strøm af nye produkter for at fastholde kundens interesse. Så mens vi på det danske marked holder os til klassikerne, produktudvikler vi i stor stil til eksportmarkederne," fortæller Jesper Lund Thomsen.

Birkum Ost har netop investeret i et pilotanlæg, der primært skal anvendes til udvikling af nye produkter til de udenlandske markeder.

"Det er på eksportmarkederne, vi for alvor har mulighed for at vokse. Og vi har kapaciteten til det. Med det nuværende setup vil vi uden de store omstillinger kunne producere det dobbelte," forklarer Jesper Lund Thomsen.

Peter Biisgård, pbi@lf.dk

## DER ER REJER I REJEOST

BUKO-smelteost med rejer er det største salgshit fra Birkum Ost. Det 77 år gamle produkt tegner sig for 30 pct. af produktionen. Birkum Ost indkøber årligt godt 200 ton nordatlantiske rejer og har investeret betydelige ressourcer i at forfine doseringen af rejer i osten. Et bæger rejeost på 250 g indeholder 20-25 rejer (min. 20 g).

"Når jeg er ude til selskaber, skal jeg ofte svare på spørgsmåle om, hvorfor der næsten ikke er rejer i osten. Jeg plejer at svare, at det jo hedder rejeost. I ental. Myten om den enlige reje i osten er svær at udrydde. Den må vi bare leve med," siger mejerichef Jesper Lund Thomsen, Birkum Ost.



**EU** Meget tyder på, at EU-Kommissionen forlænger interventionsordningen frem til august 2011. Samtidig er der tegn på, at stigende priser har bremset opkøbet af SMP. Opkøb af smør er stort set gået i stå.

Gennem sommeren har der på det politiske plan i Europa været voldsom gang i forsøgene på at imødekomme de trængte mælkebønder. Ved hvert møde i landbrugsministrenes råd er landbrugskommissær *Mariann Fischer Boel* blevet afkrævet forklaringer på den seneste udvikling og løfter om yderligere foranstaltninger for at støtte markedet.

Kommissionen har gennem foråret udnyttet de gældende forordninger til det yderste, og på opfordring fra Rådet er muligheden for at opkøbe til interventionslager blevet forlænget via en såkaldt nødprocedure, foreløbig frem til udgangen af november. Der er forventning om, at selve systemet vil blive forlænget yderligere, således at Kommissionen uden Rådets indblanding med hjælp fra Forvaltningskomiteen kan støtte markedet med opkøb til interventionslager helt frem til udgangen af august 2011.

Forlængelsen af interventionen og den parallelt forlængede mulighed for at lægge smør på privat lager med støtte til at dække omkostningerne har et mål, nemlig at sikre en bund under mælkeprisen her og nu. Salg til intervention

indbringer nemlig med diverse omkostninger en mælkepris på godt 21 eurocent pr. liter standardmælk.

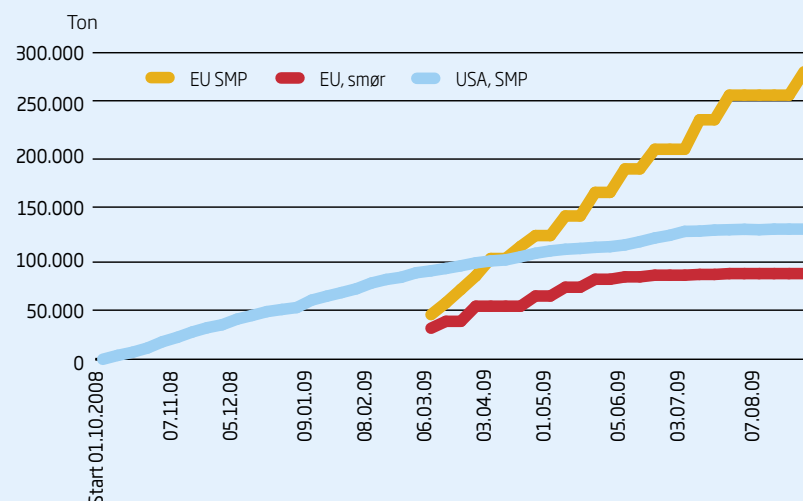
## Faldende interesse for oplagring

Hvordan går det så med interventionen? Siden juni er den stort set ophørt for smørrets vedkommende, markedet giver altså et bedre afkast, hvilket også har afspejlet sig i stigende priser på industrifløde. Skummetmælkspulver er derimod blevet oplagt i store mængder, således steg lageret i juli med 52.266 ton. Det var derfor med stor spænding, man så frem til indlagringen i august. I august er der nemlig grundet sommerferien kun en mulighed for at sælge til intervention mod normalt to. Der kunne altså potentielt være tale om meget store mængder. Resultatet blev imidlertid, at der kun blev opkøbt 22.553 ton, det var alt, hvad der blev tilbudt, og opkøbet skete til uændret pris på 1.679 euro pr. ton.

Prisen steg ikke, men det kan grundet lovgivningen næsten heller ikke lade sig gøre her og nu, selv om visse grupper ønsker det. Derimod ser vi tilsyneladende nu den længe ventede stigning for de lavest prissatte produkter i Europa. Dermed er der også mulighed for, at indlagringen måske helt stopper, således som det stort set har været tilfældet gennem den seneste måned i USA, som det fremgår af figuren over udviklingen i oplæggelsen af smør og skummetmælkspulver på offentligt lager i EU og USA, siden denne startede i oktober 2008.

Kristian Svendsen, krs@lf.dk

## Udviklingen i interventionsopkøbet i USA og Europa for smør og skummetmælkspulver



Kilde: Landbrug & Fødevarer

# Kan mælk forebygge alvorlige sygdomme?

**ANALYSE** To store, videnskabelige undersøgelser konkluderer, at mælk reducerer risikoen for hjertekarsygdomme m.m. "Endnu et af mange tegn på, at mælk er mere end en sund og vigtig basisfødevarer," siger chefkonsulent i ernæring Susan Rønholt Hansen.

Mælk får med jævne mellemrum skyld for at være årsag til en lang række alvorlige sygdomme. Cancer, diabetes og hjertekarsygdomme etc. Et hold britiske forskere med professor *Peter Elwood* fra Cardiff Universitet i spidsen har for nylig undersøgt, om der er noget om snakken. Efter en skrap udvælgelsesprocedure fandt de frem til 324 troværdige, videnskabelige undersøgelser af kost, livsstil og sygdom, som de derefter underkastede en nøjere granskning.

Konklusionen var klar: Mennesker med et relativt højt forbrug af mælk og mejeriprodukter har en lavere risiko for at dø af diabetes, cancer og hjertekarsygdomme. Næsten samtidig offentliggjorde forskere fra universiteter i Bristol (UK) og Queensland (AU) resultatet af et andet projekt. Her havde man fundet frem til godt 4.000 mennesker, som for 65 år siden havde deltaget i en kostundersøgelse (de var i sagens natur børn på det tidspunkt). De børn, der dengang drak relativt meget mælk, havde som voksne 60 pct. mindre risiko for at dø af et hjerteanfald, lød en af undersøgelsens konklusioner.

To gode nyheder, som er blevet mødt med stor interesse af chefkonsulent i ernæring *Susan Rønholt Hansen*, Landbrug & Fødevarer.

"Der er efterhånden mange undersøgelser, der peger på, at mælk er mere end en sund og vigtig basisfødevarer. At et dagligt indtag af mælk har en positiv effekt på forebyggelse af nogle af de store livsstilssygdomme som diabetes, cancer og hjertekarsygdomme. Men uanset hvor omfattende og seriøse undersøgelserne er, skal man

passer på med at konkludere alt for hårdt på resultaterne. Samspillet mellem kost, livsstil og sundhed er meget komplekst. Her er helt klart et område, hvor mere forskning er påkrævet," siger hun.

## Spændende perspektiver

Men det betyder ikke, at mejeribranchen ikke kan bruge de aktuelle forskningsresultater i sin kommunikation om sundhed og ernæring.

"Fx rummer projektet fra Cardiff Universitet nogle spændende perspektiver," siger Susan Rønholt Hansen.

"Gennemgangen af de videnskabelige undersøgelser er udarbejdet af epidemiologer og folk med forstand på statistik. Det videnskabelige materiale er udvalgt efter nogle meget skrappe kriterier, den såkaldte Cochrane-metode, hvilket gør konklusionerne meget valide."

"Mælk bliver ustandselig beskyldt for at være årsag til en lang række alvorlige sygdomme. Hvis dette havde noget på sig, ville det helt klart slå igennem i en så omfattende og systematisk gennemgang af seriøse

Chefkonsulent i ernæring, Susan Rønholt Hansen, Landbrug & Fødevarer: "Der er efterhånden mange undersøgelser, der peger på, at mælk er mere end en



sund og vigtig basisfødevarer. At et dagligt indtag af mælk har en positiv effekt på forebyggelsen af nogle af de store livsstilssygdomme."

forskningsprojekter. Der er med andre ord intet, der tyder på, at mælk påvirker ens helbred negativt, hvilket underbygges af konklusionerne i overlæge dr. med. *Lars Ovesens* undersøgelse 'Indtag af mælk og mejeriprodukter og sygdomsrisiko,'" siger hun.

*Peter Biisgård, pbi@lf.dk*



En britisk analyse af 324 videnskabelige undersøgelser af kost, livsstil og sygdom viser, at mennesker med et relativt højt forbrug af mælk og mejeriprodukter har en lavere risiko for at dø af diabetes, cancer og hjertekarsygdomme.

## RUNDE FØDELSSDAGE

### 7. september | 60 år

Forvalter Jørgen Jensen,  
Arla Foods Danmark Protein

### 17. september | 70 år

Fhv. bestyrelsesmedlem i Mejeriforeningen  
Niels Pallisgaard, Vordingborg

### 21. september | 50 år

Arbejdsleder Morten Egeberg,  
Arla Foods Brabrand

## JUBILÆER

### 1. oktober | 25 år

Arbejdsleder Michael Wadsager,  
Arla Foods Brabrand



## HUSK kulturen den 9. oktober

Efterårsferien bliver skudt i gang med et brag, når kulturnatten byder danskerne indenfor i de større byer den 9. oktober. Københavnerne er særligt udvalgte af mejerierne, idet 16 virksomheder byder på smagsprøver på alle de gode mejeriprodukter/sager inde på Axelborg og på torvet udenfor.

Økologiske oste, sunde smoothies, og toppings til yoghurten er bare et lille udpluk på de mange smagsprøver. Morgenmælkskampagnen er også med, så man kan se den kæmpestore sortbrogede elefant, og få Start Smart-bogen om fornuftig morgenmad med i hånden gratis. Arrangementet løber fra kl. 18.00 til 24.00.

## Send bidrag til navne og noter

Vi modtager med glæde tips, ideer, omtaler og billeder til både blad og net. Send en mail til [navne@mejeri.dk](mailto:navne@mejeri.dk) eller kontakt Lars Winther, tlf. 8731 2074. Se også [www.mejeri.dk/medlemsforum](http://www.mejeri.dk/medlemsforum)

## Arbejdsgiverfusion - og farvel til Morten Gass

I kølvandet på de store fusioner og samarbejdsaftaler blandt landbrugsorganisationerne følger Mejeribrugets Arbejdsgiverforening (MA) og SALA nu trop og fusionerer. Det betyder, at sekretariatene slås sammen på én adresse - indtil videre i SALA's lokaler på Vester Farimagsgade, og at den samlede personalestab trimmes. Den nuværende direktør i MA, Morten Gass, vælger samtidig at søge nye græsgange, og bestyrelsen har udpeget Nils J. Andersen fra SALA som fremtidig direktør.

"Det er fuldstændig udramatisk, og jeg bakker 100 pct. op om fusionen. Det er naturligt at samle kræfterne og minimere omkostningerne," siger Morten Gass. Samtidig med at man søger en chefkonsulent til mejeriom-

rådet, tager MA endvidere afsked med konsulenterne Mads Mark Christensen og Marianne Eltong Gade, mens Jørgen Maltha Rasmussen og sekretærerne Anni B. Reenberg og Merethe Pristed følger med over.

"Jeg er overbevist om, at mejerierne vil få mindst lige så god service i den nye konstruktion," siger Morten Gass. MA består som juridisk enhed med ret til at tegne overenskomster på området.

Se mere på  
[www.mejerierne.dk](http://www.mejerierne.dk)

Morten Gass vælger at søge nye græsgange i forbindelse med fusionen af MA og SALA.



Sven Ålborg får ny sekretærpost.

## Danmarks Mejeritekniske Selskab til Landbrug & Fødevarer

Landbrug & Fødevarer skal pr. 1. oktober varetage sekretariatsfunktionen for Danmarks Mejeritekniske Selskab, hvor Sven Ålborg overtager sekretærposten. Baggrunden er, at foreningen mister sit hidtidige sekretariat, når Mejeribrugets Arbejdsgiverforening og SALA fusionerer. Her har Jørgen Maltha Rasmussen fungeret som sekretær i en årrække.

## PERSONALESTATUS efter reorganiseringen

**EFTER MEJERIFORENINGENS TILSLUTNING** til Landbrug & Fødevarer er brikkerne nu faldet på plads for stort set alle medarbejdere. Af de 43 medarbejdere, som blev fritstillet, er godt halvdelen fortsat beskæftiget og fritstilles løbende frem mod udgangen af året.

Pr. 14. august er status følgende:

- 25 medarbejdere er overført med ansættelse i Landbrug & Fødevarer, hvilket også gælder de 4 medarbejdere i Bruxelles
- 33 medarbejdere fra Råvarekvalitet & Veterinære Forhold (inkl. kvalitetsrådgivere) er overført til Landscentret
- 15 medarbejdere fortsætter i Mejeriforeningen
- 9 medarbejdere fortsætter i Mælkekvoteadministrationen, som tilknyttes Landbrug & Fødevarer
- 5 medarbejdere overføres til Arla Foods
- 43 medarbejdere er/bliver fritstillet i løbet af 2009
- 4 øvrige fratrædelser sommeren 2009.

Se liste med alle medarbejders placering samt dato for fritstilling på [www.mejeri.dk/medlemsforum](http://www.mejeri.dk/medlemsforum), hvor medlemmer af Mejeriforeningen har adgang med password.

Visit us at  
**Drinktec 2009**  
Hall A4 Stand 543

## KEOFITT SIMPLEX™

### - WHY SHOULD SAMPLING BE COMPLEX?

Keofitt's new Simplex™ valve completes the Keofitt® sampling valve family

**Keofitt Simplex™** CIP-able (EHEDG) and used for sanitary sampling

**Keofitt W9™** steam sterilizable and used for sterile sampling

**Keofitt Reflex™** steam control and sterile sampling in one

Keofitt W9™



Keofitt Reflex™



**NEW!**  
**Keofitt Simplex™**

