

nr.2 | 13. februar | 2015
nyhedsmagasin om mejeribranchen

mejeri



Stor værdi i mælkens små bestanddele

TEMA | MÆLKENS KOMPONENTER | SIDE 8-9

Amerikansk ostemejeri er en turistmagnet

PORTRÆT | TILLAMOOK DAIRY | SIDE 12-13

23.-24. februar

Karen Hækkerup og Peder Tuborgh - adm. direktører i henholdsvis L&F og Arla - er blandt mandagens talere på årets Kvægkongres i MCH Herning Kongrescenter.

Karen Hækkerup åbner kongressen med en velkomsttale kl. 10, mens Peder Tuborgh er årets hovedtaler med et længere indlæg med overskriften 'Fremtidsperspektiver for

dansk mælkeproduktion'. Det finder sted samme dag kl. 13:30-14:40.

Mellem disse to indlæg aflægger direktør i SEGES, Gitte Grønnebæk og L&F, Kvægs formand Peder Philipp beretning med efterfølgende debat.



At være mælkebonde for tiden er lidt ligesom at være bokser - du hænger i tovene og tager det ene stød efter det andet. Der er grænser for, hvor længe du kan holde til det, før du må kaste håndklædet i ringen.



Rob Harrison, formand for mejerisektionen i den britiske landmandsorganisation NFU. Om stærke britiske detailkæders mangeårige pres på mælkeprisen. I avisen The Times ifølge Kristeligt Dagblad, 15. januar.

Når mejerifolk mødes

Den første onsdag i februar blev der atter afholdt Mejeribrugets Dag på Kold College. Med virksomhedsbesøg, rundvisning på mejeristuddannelsen, faglige foredrag og kredsudstilling.

Det er en god tradition.

Og selv om undertegnede har været med adskillige gange, er det svært ikke at blive imponeret over, at begivenheden hver gang tiltrækker op mod 500 mejerifolk. Mange af dem travle mennesker, som ikke lige bor i det fynske nabolag. Men som ikke desto mindre sætter sig i bilen en kold februardag med kurs mod Odense, og først vender snuden hjemad igen ud på aftenen.

Det er også bemærkelsesværdigt, at vi år efter år er i stand til at tiltrække nogle stærke faglige kapaciteter, som gerne vil øse af deres viden foran et bredt udsnit af mejeribranchens repræsentanter. I år var der således to universitetsprofessorer på talerstolen til foredragsrækken i festsalen, hvor emnet var 'Mælkens komponenter; innovation og anvendelse'.

"I mejeribranchen ved vi om nogen, at samtalen går lidt livligere, når der er ost eller andre mejeriprodukter på bordet."

Men den flotte opbakning til arrangementet fortæller først og fremmest noget om deltagerne selv: mejerifolket. Om en evne til at kigge ud over egen virksomhed, en appetit på ny viden og inspiration og en lyst til samtalen og det personlige møde i en tid, hvor kommunikation typisk foregår via e-mail eller over telefon.

I mejeribranchen ved vi om nogen, at samtalen går lidt livligere, når der er ost eller andre mejeriprodukter på bordet. Blandt andet derfor rundes Mejeribrugets Dag hvert år af med en kredsudstilling i idrætshallen på Dalum Landbrugsskole. Og at dømmen efter 'støjniveauet' i idrætshallen forrige onsdag, er mejerifolket i den grad indstillet på at udveksle erfaringer, ideer, visioner og gode, gammeldags røverhistorier ude fra hverdagen på de danske mejerier.

Det er opløftende.

Lars Johannes Nielsen, ljn@lf.dk



I Rusland er det sort med sort på.

Adm. direktør Peder Tuborgh, Arla Foods. Om selskabets forretning på det russiske marked efter landets embargo mod fødevarer fra vesten. I Berlingske Tidende, 16. januar.

Jeg anede ikke at uddannelsen fandtes. Tænk, hvis jeg havde kendt til den allerede i folkeskolen. Da min veninde fortalte om mejeriuuddannelsen, troede jeg rent faktisk, at mejerister bare tapper mælk.



Den 32-årige mejeristelev Kristina Jensen, som er begejstret for uddannelsen på Kold College. I Fyens Stiftstidende, 18. januar.

Vi er en væsentlig del af samfundet og sundheden. Den kærlighed, vi smider i osten, går jo videre til andre.

Ostemester Vagn Borg, gårdmejeriet Kristiansminde. I Kristeligt Dagblad, 21. januar.



mejeri udgives af



Landbrug & Fødevarer
Agro Food Park 13
8200 Århus N
T +45 3339 4000
F +45 8731 2001
www.lf.dk

Redaktion

Kim Bové (ansv.)
Peter Biisgård (redaktør)
Lars Winther
Lene Mikkelsen Walsh
Ulla Kjer
Izabela Widz

Layout, tryk og produktion

Zeuner Grafisk as, Odder

Annoncesalg

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

Abonnement

Årsabonnement:
kr. 400,-
Kontakt Peter Biisgård
tlf. 3339 4801,
pbi@lf.dk

Oplag

5.500 månedligt

Indholdet af mejeri må
gengives med kilde-
angivelse.

Materiale indsendt uop-
fordret kan ikke forventes
returneret.

Forside

Forskning i mælkens
komponenter var blandt
emnerne i foredragsrækken
til Mejeribrugets Dag.
Foto: Jesper Rais, AU Foto

ISSN 1604-1259



Tomas Pietrangeli, direktør for Arla Danmark, vil sælge så mange produkter som muligt til så høj en pris som muligt ikke mindst for at hjælpe selskabets mælkeproducenter under den nuværende krise. Derfor vil der blive lanceret 120 nye produkter i løbet af de kommende to år.

Arla i salgsoffensiv

STRATEGI Masser af nye produktlanceringer og salgsfremstød i Asien og Afrika er Arlas modsvar til et stagnerende mejerimarked.

Samtidig med at Arla har besluttet at nedskære investeringsbudgettet med en tredjedel for at opveje de lave afregningspriser, indleder selskabet en offensiv på salgsfronten. Både herhjemme og i udlandet.

Alene i Danmark har Arla ifølge direktør for Consumer Denmark, *Tomas Pietrangeli*, planer om at sende mindst 120 nye produkter på markedet i løbet af de kommende to år. Baggrunden er det faldende forbrug af mejeriprodukter - alene forbruget af drikkemælk er faldet fra 97 kg pr. dansker i år 2000 til 88 kg i 2013. Den tendens skal nu vendes med de mange nye mejeriprodukter.

“Der er nogle kategorier, hvor forbruget stiger, og det gør mig optimistisk”, har Tomas Pietrangeli udtalt til Børsen. Han peger blandt andet på skyr som et godt eksempel på, at et nyt produkt kan tiltrække nye forbrugere, men vil i øvrigt ikke afsløre, hvilke nye produkter der er på vej.

Øko-produkter til Tyskland

Arla har gennem de seneste år fået mere mælk gennem en række fusioner i blandt andet Tyskland, og med mælkekvoternes ophør vil selskabets samlede mælke-mængde utvivlsomt stige yderligere. Da de

europæiske mejeriers eksport til Rusland og Kina samtidig er bremset fuldstændig op, vil Arla derfor også lancere nye produkter på selskabets vigtige markeder i Tyskland og Benelux-landene for at øge afsætningen. Her vil økologiske produkter ifølge koncern-direktør Tim Ørting Jørgensen komme til at spille en af hovedrollerne.

“Vi venter et markant stigende salg af økologiske produkter i Tyskland, hvor vi nu har hul igennem til detailhandelen. For Arla er økologien en spændende kategori, fordi vi har råvarerne, og fordi øko-vækst i et fladt totalmarked for mejeriprodukter er rigtig interessant,” siger Tim Ørting Jørgensen til Børsen.

Ny forretningsenhed i Malaysia

Også uden for Europa er Arla i offensiven. Selskabet arbejder i øjeblikket på at etablere en ny forretningsenhed, der skal dække Kina og Sydøstasien, hvor 2,3 mia. mennesker udgør kundegrundlaget. Hovedsædet for den nye enhed skal fra marts ligge i Malaysias hovedstad, Kuala Lumpur, og derudover vil der blive åbnet nye kontorer forskellige steder i Asien.

Også på det afrikanske kontinent arbejdes der løbende på at finde nye markeder.

NY KATEGORI Fire Arla-landmænd fra Lejre kommune leverer råvaren til Danmarks første ‘single region’ øko-mælk. Den nye mælk er blevet til i et samarbejde mellem Arla, Føtex og Lejre kommune og lanceres under navnet Lejre i uge 17 i detailkædens butikker landet over. Mælken fås i varianterne mini og skummet.



RÅVARE Kvaliteten af den danske mælk bliver stadig bedre. I 2013 nåede det såkaldte tankcelletal (udtryk for yversundhed) ned på et gennemsnit på 212.000 - det hidtil laveste (og dermed bedste). Tendensen fortsatte i 2014 hvor gennemsnittet kom ned på 207.000. Laveste gennemsnit lå på 58.500, mens i alt 1.505 besætninger havde et gennemsnit under 200.000, hvilket betyder, at 43 pct. af de danske malkekvægsbedrifter leverer mælk til den højeste afregning.



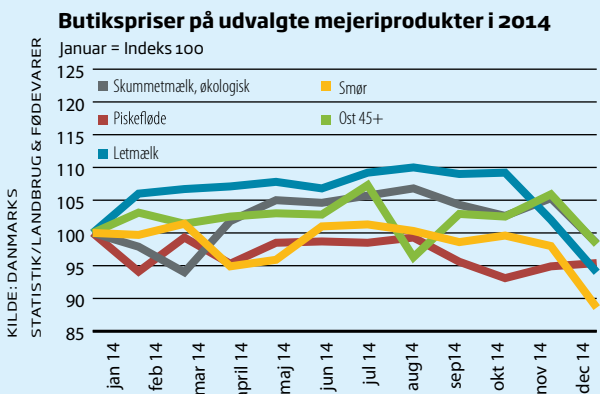
MÆLKEPRIS I visse svenske dagligvarebutikker kan kunderne vælge at give en krone mere for en liter mælk og på den måde være med til at støtte mælkeproducenter i lokalområdet. Fx i et ICA-supermarked i Åre, hvor butikschefen begrunder initiativet med, at han er bekymret for landmændenes lave indtjening.



547.000

Antal malkekøer i Danmark pr. 31. december 2014. Det er 20.000 - eller 3,5 pct. - færre end året før.

KILDE: DANMARKS STATISTIK/DR.



Prisfald i køledisken

Afregningsprisernes fald gennem store dele af 2014 begyndte først for alvor at smitte af på butikspriserne på mejeriprodukter i slutningen af året. Det viser en ny opgørelse fra Danmarks Statistik.

Produkter som smør og piskefløde oplevede dog prisfald allerede fra årets start, mens både drikkemælk og ost holdt skansen - og faktisk steg ganske pænt i pris - gennem foråret og sommeren.

Men i oktober/november var det slut. Her dykkede priserne på samtlige af de udvalgte produkter i denne lille oversigt. Mest markant for letmælken, hvor gennemsnitsprisen faldt fra indeks 109,2 i oktober til indeks 94 i december.



Rasmus Seebach med band var præmien til Højslev Skole, hvor 3. A vandt konkurrencen Muusikstafetten foran 1.800 andre skoleklasser.

Fuld gas på Seebachs skolemælkspræmie

Endelig kom han. Rasmus Seebach. Stjernen, som 500 elever og lærere på Højslev Skole i Skive havde ventet på, siden 3. A vandt Skolemælks-konkurrencen 'Muusikstafetten'. Hovedpræmien var en koncert med den kendte sangstjerne og band, og den 27. januar trådte de op på scenen foran et begejstret publikum på den midtjyske skole.

"Man kan næsten ikke fatte, at vi har været så heldige," lød fra flere af de elever, som jubede og skrælede løs foran scenen.

Sammenlagt 1.800 klasser fra 0. - 4. trin har over tre uger i løbet af efteråret sunget, danset og optrådt for hinanden som en del af 'Muusikstafetten'. Hovedparten af aktiviteterne foregik på skolerne, men eleverne samlede også point ved at dække bord eller dyrke motion hjemme i familierne. Jo flere positive aktiviteter, des flere point. Højslev

Skole tog det endelig stik efter en lodtrækning blandt de 50 skoler med flest point.

Spiller sammen med skolereformen

"Konkurrencen har passet fint ind i skolereformens krav om mere bevægelse, læringsmål og tværfaglighed," siger *Michael Schrader*, skoleleder på Højslev Skole. Han roser samtidig et overskueligt materiale, som har været nemt at håndtere for lærerne.

Hos Skolemælk er der tilfredshed med forløbet og den respons, aktiviteterne har fået.

"Vi ville spille sammen med skolereformen, og det er åbenbart lykkedes. Så vi glæder os til en ny runde Muusikstafet her i foråret," siger Lars Witt Jensen, marketing- og projektleder i Mejeriforeningen.

Mælken.dk på facebook

Den 29. januar trådte mælken ind i de sociale mediers verden, da den ernæringsfaglige hjemmeside mælken.dk fik sin egen facebookprofil.



"Det er et forsøg på at komme lidt bredere ud med hjemmesidens sundhedsbudskaber," siger ernæringschef og redaktør af mælken.dk, *Merete Myrup Christensen*.

Hun regner med, at facebookprofilen især henvender sig til dem, der interesserer sig for fødevarer og sundhed, ligesom den vil være god at bruge, når der kommer nye og ofte modsatrettede budskaber om kostvaner frem.

"Her kan vi give forbrugerne relevant information og nuancere debatten omkring mælk. Ved at være på et socialt medie får vi også den fordel, at vi får et godt indblik i, hvad der diskuteres, og vi kan gå ind og kommentere andre steder, hvis det er nødvendigt," forklarer Merete Myrup Christensen.

Læs mere på: facebook.com/maelken.dk eller maelken.dk

KLIMA Oregano er et populært krydderi på pizza, men i fremtiden kan det blive en vigtig ingrediens i kvægfoder. Laboratorieforsøg har nemlig vist, at oregano kan begrænse køers udslip af klimagassen metan. Et fireårigt forskningsprojekt på Danmarks Kvægforskningscenter i Foulum skal nu afsløre om pizzakrydderiet



også virker i rigtige køers fordøjelsessystem.

Rent teknisk er der tale om, at æteriske olier i oreganoen hæmmer de bakterier, som producerer metan i koens vom.

"Det har vist sig, at oregano dyrket i Danmark indeholder en større mængde af de virksomme stoffer end oregano i Sydeuropa. Hvis oreganoen virker, vil der også være forretningsmæssige muligheder i en dansk produktion af oregano som tilskudsfoder til kvæg," udtaler seniorforsker Peter Lund til DR Midtvest.

HITLISTE Øl har i adskillige år været det produkt, som flest forbrugere søgte på i app'en eTilbudsavisen, som serverer en genvej til detailkædernes aktuelle tilbudsvare. Men det er slut nu. I 2014 overtog mejeriproduktet skyr førstepladsen på listen over de fleste søgninger. Øl rykkede ned på andenpladsen efterfulgt af cola og kylling.



Der blev i 2014 foretaget 19 mio. søgninger via app'en, som indtil videre er downloadet 1,2 mio. gange.

RUSLAND Efter flere år med kraftig vækst på det russiske marked er Arla hårdt ramt af landets embargo mod vestlige fødevarer. Selskabets adm. direktør *Peder Tuborgh* fortæller til Berlingske Tidende, at Arla går glip af en omsætning på omkring en mia. kr., hvis embargoen fortsætter året ud.

"Vi ville i 2015 være kommet op på en omsætning i Rusland på omkring 1,5 mia. kr. Men så kom embargoen. Ud fra den virkelighed vi kan se nu, når vi måske en omsætning i Rusland på 400-500 mio. kr. i år, og vi kommer ikke til at tjene penge," udtaler Peter Tuborgh.

Arla-direktøren understreger, at selskabet fortsat tror på et fremtidigt potentiale i Rusland. For et års tid siden åbnede Arla et ostemejeri i Kalachevsky i den sydvestlige del af landet. Anlægget kører i dag på fuld kapacitet.



Margarineindustrien går smørvejen

KONKURRENCE Forbrugere foretrækker i stigende grad smørrets naturlige råvarer.

I forlængelse heraf har margarinekoncernen Unilever lanceret blandingsprodukter både i Storbritannien og Tyskland. Arla Foods er dog fortsat markedsleder med Lurpak Spreadable og Kærgården.

Af Lars Winther

If you can't beat them - join them. Sådan lyder et engelsk ordsprog, som margarineproducenter i stigende omfang synes at praktisere. Efter at den globale margarineindustri i årtier har kæmpet hårdt mod mejeriernes smør, har flere af de store aktører justeret strategien i de senere år. De har bevæget sig ind i kategorien blandingsprodukter, hvor margarinens vegetabiliske fedt nu blandes med smør. Det var utænkeligt for 10 år siden, hvor margarineproducenter kørte benhårde kampagner som fortæller for margarinens umættede fedtsyrer overfor det mættede smørfedt.

lagttagere taler derfor om et strategiskifte, som skyldes en erkendelse af, at forbrugertrenden går smørrets vej. Det fremgår blandt andet af analysebureauet Hamish Rentons analyse af det britiske smørmarked. Hamish Renton anfører, at forbrugere ønsker smørrets naturlighed fremfor margarinens tilsætningsstoffer og e-numre. Derfor taber margarinens fortsat markedsandele til blandingsprodukter på stort set alle markeder, mens smørret er stabiliseret og enkelte steder ligefrem oplever salgsfremgang.

Unilever: God start

Sidste år lancerede verdens største margarineproducent, Unilever, blandingsproduktet 'Gold from Flora' på det britiske marked samt 'Rama mit Butter' i Tyskland. Førstnævnte med 18 pct. smørfedt og den tyske version med 21 pct. smørfedt - begge i flere varianter. Den danske Unilever-division ønsker ikke at oplyse salgstal, men brandmanager for koncernens Becel-brand, Julie Hafsjold Mohr, vurderer, at man er kommet godt fra start med blandingsprodukter i flere europæiske lande.

"Produktlanceringerne har generelt været meget succesfulde, og vores blandingsprodukter klarer sig godt på de respektive markeder," siger Julie Hafsjold Mohr. Hun tilføjer samtidig, at der ikke er planer om introduktion af blandingsprodukter i Unilevers danske sortiment.

Margarineindustrien er dog allerede

repræsenteret på det danske marked for blandingsprodukter. Siden 2002 har Dragsbæk produceret 'Bakkedal' og flere andre private label-produkter, så Thisted-virksomheden faktisk sidder på ca. en femtedel af det danske marked. Bakkedals indhold af smørfedt på 50 pct. er imidlertid noget højere end Unilevers varianter (se Mejeri nr. 2, 2012).

Mere konkurrence

Arla Foods er markedsleder for blandingsprodukter både i Storbritannien, Tyskland og Danmark. Og man har bemærket, at der er kommet flere nye i klassen.

"Unilever har udviklet flere blandingsprodukter, hvor margarinens dog fortsat er den primære ingrediens. Vi ser også flere mejeriselskaber på banen - eksempelvis irske Kerrygold, som både er på det britiske og tyske marked," siger Danny Micklethwaite, Vice President med ansvar for Arlas globale BSM-marked (Butter/Spreads/Margarin).



Rama mit butter - er Unilevers forsøg på at komme ind på det voksende marked for blandingsprodukter i Tyskland.

"Men vi står stærkt på begge markeder, blandt andet fordi vi var først og har opdyrket hele produktkategorien fra bunden af - ligesom det var tilfældet i Danmark. Men vi skal fortsat arbejde hårdt for at bevare førerpositionen," siger smørchefen, som også glæder sig over positive salgstal for Arlas blandingsprodukter i Mellemøsten, Grækenland og Australien. Tilfredsheden bliver ikke mindre af, at fremgangen overvejende sker på bekostning af margarine. Smør holder stort set skansen og går faktisk frem på visse markeder, hvilket blandt andet gælder det danske hjemmemarked.

FAKTA

Arlas stærke blandingsprodukter

Arla Foods var blandt de første mejerier med et succesfuldt blandingsprodukt i form af Kærgården, som blev lanceret i Danmark i 1990 af MD Foods. I løbet af få år blev produktet danskernes foretrukne frem for både smør og margarine, og i dag sælges der fire pakker Kærgården for hver pakke Lurpak i Danmark.

I takt med at Arla har øget engagementet i Storbritannien og Tyskland, har koncernen også overbevist forbrugere på disse to hovedmarkeder om blandingsproduktets kvaliteter.

I Storbritannien er Arla Foods markedsledende med hhv. Lurpak Spreadable og Anchor Spreadable. En tredjedel af det britiske BSM-marked (Butter/Spreads/Margarin) er i dag blandingsprodukter, og Arla Foods sidder på 80 pct. af dette marked.

I Tyskland har blandingsprodukter foreløbig 12 pct. af BSM-markedet med Kærgården som det førende mærke.

Smør har 60 pct. og margarine 28 pct. Salget af blandingsprodukter steg med 40 pct. i 2014, og kunderne hentes primært fra margarine-segmentet.



KILDE: ARLA FOODS

USA: Skyr - eller Icelandic yogurt, som selskabet Smári kalder produktet på det amerikanske marked - skal promoveres yderligere i USA. Islændingen Smári Asmundsson startede i 2011 en produk-



tion af økologisk skyr baseret på jersey-mælk i samarbejde med Westby Cooperative Creamery i Wisconsin. I dag

findes produktet i udvalgte fødevarerbutikker i de fleste stater, og sortimentet udbygges nu med yderligere fire smagsvarianter.

FOODBEV.COM 16.01

Rusland: Danone bremser investeringsplanerne for koncernens mejerianlæg i



Skt. Petersborg. Det sker som konsekvens af devalueringen af rublen og den generelle økonomiske krise

i Rusland. Udover de finansielle problemer frygter Danone også, at krisen betyder lav efterspørgsel på højprisprodukter og samtidig gør det vanskeligt at øge indvejsningen.

DAIRY INDUSTRY NEWSLETTER, 14.01.

Finland: Arla Foods Finland anlagde sidste år en erstatnings sag på EUR 58 mio. mod Valio for at prisdumpe mælk og



mejeriprodukter på det finske hjemmemarked. Nu følger fem mindre mejerier efter og anlægger tilsvarende sag om erstatning

på tilsammen godt EUR 43 mio. Valio er allerede idømt en bøde på EUR 70 mio., hvilket koncernen imidlertid har anket.

ATL.NU 07.01.

UK: Aldi og Lidl har øget deres markedsandel for ostesalg på det britiske marked fra 6,5 pct. til 10,5 pct. over de seneste to år svarende til en fremgang på 61 pct.



Det fremgår af tal fra Kantar data. Udviklingen er en markant fremgang for private label-ost, idet 93 pct. af ostene i discountkæderne sælges i egne mærker mod 59 pct. i de almindelige supermarkeder. I de første 10 måneder af 2014 solgte de to discountkæder sammenlagt 43.500 ton ost på det britiske marked.

DAIRY INDUSTRY NEWSLETTER, 15.01.

Frankrig: Lactalis sagsøges af 500 franske mælkeproducenter for at bryde en mælkeleveringsaftale. Gruppen anklager



Lactalis for at have 'betalt for lav en mælkepris' og kræver derfor en erstatning på gennemsnitligt

EUR 8.000 pr. mælkeproducent. Lactalis afviser kravet.

DAIRY INDUSTRY NEWSLETTER, 22.01.

Høj dollarkurs giver europæiske fordele

VALUTA Euro og dollar er gået hver sin vej det seneste halve år, hvilket styrker Europas mejeriindustri på flere eksportmarkeder. Arla forventer en forbedring af bundlinjen på en halv mia. kr.

Af Lars Winther

Den europæiske mejeriindustri er som bekendt hårdt presset på flere fronter. På ét område har branchen dog fået en hjælpende hånd - dollarkursen. Siden sommeren 2014 er amerikanernes valuta steget med næsten 20 pct. overfor euroen (og den danske krone, som er bundet til euroen).

"Den amerikanske økonomi oplever et regulært, sundt opsving, hvor der skabes flere job, privatforbruget stiger, og alle makroøkonomiske parametre er i plus. I Europa er situationen nærmest modsat, hvilket trækker valutaerne i hver sin retning," siger Thomas Søby, cheføkonom i Landbrug & Fødevarer.

"Det er selvforstærkende processer. Derfor tror jeg, at det nuværende styrkeforhold mellem de to valutaområder vil bestå et godt stykke ud i fremtiden," siger cheføkonomen.

Bedre konkurrenceevne

Den danske mejeriekseport direkte til USA har ligget stabilt på ca. 300 mio. kr. i de senere år. Regnes de dollarafhængige valutaområder i Latinamerika og Mellemøsten med, er tallet noget større - i omegnen af 1,5 mia. kr.

"Danske virksomheder står alt andet lige stærkere på disse markeder, men der er mange andre faktorer, som også har indflydelse på konkurrenceevnen, herunder udviklingen i produktivitet og råvarepriser," forklarer Thomas Søby. Senest har Den Europæiske Centralbank vedtaget en hjælpepakke, som pumper EUR 1.140 mia. ud i EU-systemet. Det svækker euro'en yderligere overfor dollar og andre valutaer. "Dermed bidrager hjælpepakken til at åbne

nye markeder gennem en styrkelse af konkurrenceevnen," vurderer Thomas Søby.

Dollar styrker Arlas bundlinje

Arla Foods bekræfter den positive udvikling. Ud af koncernens samlede omsætning på ca. 80 mia. kr. afsættes ca. 10 pct. i dollar eller dollar-relaterede valutaer. Det drejer sig blandt andet om Arla's forretninger i Mellemøsten samt afsætningen af tradingprodukter.

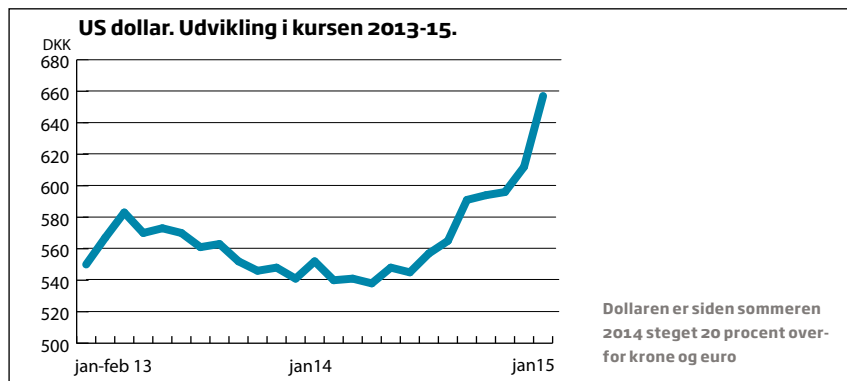
"For Arla Foods er den stigende dollarkurs en stor gevinst, som ventes at styrke bundlinjen med ca. en halv mia. kroner i 2015," siger Frederik Lotz, finansdirektør (CFO) i Arla Foods. Når gevinsten ikke bliver endnu større, skyldes det såkaldte valutakontrakter, som indgås for at sikre en vis stabilitet i omvekslingen. På trods af den positive valutaudvikling, bobler Frederik Lotz ikke over af optimisme.

"Det globale råvaremarked er fortsat hårdt presset, hvilket er den vigtigste faktor for vores resultat," siger han.

Bornholms Andelsmejeri: Dollarkurs sikrer indtjeningen

Bornholms Andelsmejeri eksporterer 90 pct. af produktionen, hvoraf en del går til USA. Her bekræfter mejeribestyrer Per Olesen ligeledes, at den høje dollarkurs gør livet lidt lettere.

"Den højere kurs betyder, at vi fortsat kan tjene penge på et marked, hvor de lokale amerikanske ostepreiser ellers er trykket ned som følge af de lave verdensmarkedspriser. Dermed er vores konkurrencesituation nærmest status quo - og det er godt nok," siger Per Olesen.



Øko-boom

TENDENS Salget af økologiske mejeriprodukter stiger både i Danmark og landene omkring os. Coop har lanceret en ambitiøs øko-kampagne, på finansloven blev der afsat 120 mio. kr. til styrkelse af produktion og salg af økologi, og til marts hæver Arla øko-tillægget til mælkeproducenterne med 15 øre/kg.

For præcis et år siden udkom 'mejeri' med et tema om økologisk mælkeproduktion under overskriften 'Turbulente tider for øko-mælken'. Den aktuelle anledning var, at flere økologiske mælkeproducenter ville skifte til konventionel produktion eller overvejede at gøre det, fordi det gav bedre vilkår for vækst, når kvoterne blev afskaffet. Produktionsformen var under pres, og salget af ø-mærket mælk var ramt af stagnation.

Som et billede herpå lød meldingen fra Arla, at man på trods af et tab på ni økologiske leverandører ikke havde planer om at tage nye øko-producenter ind.

"Vi har fortsat et pænt overskud af økologisk mælk ikke mindst i Sverige, og det overskud har vi pligt til at udnytte, før vi kan tage nye leverandører ind," lød forklaringen fra pressechef *Theis Brøgger*, Arla.

Det var dengang.

Svensk ketchup-effekt

Hvis vi et kort øjeblik fastholder blikket på Sverige, så gennemlevede landet kort efter noget, der minder om økologisk forbrugsfest – godt hjulpet på vej af kampagner fra mejerier og detailkæder.

"Vi oplever en ketchup-effekt, som formentlig er verdensrekord i salgsfremgang," lød det fra *Ann Freudenthal*, Arla Foods Sverige i 'mejeris' oktoberudgave sidste år.

Ved årets udgang kunne Arla notere en fremgang for økosalget i Sverige på hele 36 pct. i 2014 ifølge EKO Web Sverige.

Også i Storbritannien har øko-forbruget fået et spark opad i det forgangne år. Salget af drikkemælk er således steget med 10 pct., meddeler den økologiske handelsorganisation, OMSCO.

Selv i Danmark, hvor øko-mælken har en højere markedsandel end i Sverige og Storbritannien, er der grøde i salget. Efter i flere år at have været presset af billigmælken i de danske kølediske, har økomælken på det seneste oplevet et salgsmæssigt comeback, meddelte direktør i Arla Danmark, *Thomas Pietrangeli*, til Dansk Handelsblad, 30. januar i år.

"Med det fokus, der er på økologi nu, også markedsføringsmæssigt, er jeg ikke i tvivl om, at økologi går en lysere fremtid i møde," siger han til bladet.

Coop vil fordoble øko-omsætning

Og fokus på økologien, det må man konstatere, at der er. Et af de mere spektakulære tiltag kommer fra Coop, der ved årsskiftet meldte ud, at detailkæden over de næste fem år vil hæve omsætningen på økologiske fødevarer i sine butikker fra nuværende fem mia. kr. til 10 mia. kr. Et af midlerne er en sænkning af priserne på de ø-mærkede produkter. Og kæden betaler selv. Coop har sat i alt en mia. kr. af til den manøvre.

"Vi var de første til at sælge økologiske varer tilbage i 1982.

Dengang blev der grinet af os. SuperBrugsen skabte gennembruddet for økologien i 1993 (..) Derfor er det naturligt for os at benytte 25 års jubilæet for det røde økologimærke til at realisere en vision, der rykker økologien op i en anden liga," udtalte adm. direktør *Peter Høgsted*, Coop, til bladet *Økologi & Erhverv* i januar 2015.

Parallelt hermed kørte en række andre store detailkæder økologikampagner i starten af året, og kort forinden havde regeringen, EL og SF varmet op til ø-mærkejubilæet den 30. januar med en finanslovsbevilling på 120 mio. kr., der skal styrke forbruget, eksporten og produktionen af økologiske fødevarer.

Øko-tillæg: +15 øre/kg

Sidst, men ikke mindst, meddelte Arla i starten af februar, at selskabet pr. 2. marts hæver afregningsprisen til sine økologiske mælkeproducenter – det såkaldte øko-tillæg – med 15 øre/kg. Ikke som jubilæums-gæst, men som et konkret udtryk for, at markedet i stigende grad efterspørger økologiske mejeriprodukter.

"Vi har en klar ambition om at drive og udvikle det økologiske marked for mejeriprodukter i Europa. (..) og med et voksende salg af økologi både i og udenfor Europa forudser vi et behov for mere økologisk mælk i de kommende måneder og år. Derfor hæver vi øko-tillægget nu," lød det fra vice-adm. direktør *Povl Krogsgaard*, Arla, i et nyhedsbrev fra selskabet.

Grafikken med ø-mærket blev for et år siden anvendt her i bladet til at illustrere de dengang så turbulente tider for den økologiske mælkeproduktion. I dag kan malstrømmen være et billede på økomælk, der bliver suget ud af tanken pga. stigende efterspørgsel.

Økologi er en god forretning

I Landbrug & Fødevarer sidder chefkonsulent *Ejvind Pedersen* og glæder sig over den stigende interesse og markeds-mæssige fremgang for økologien.

"Der er tale om en bølge, som har ramt store dele af Europa. Helt overordnet handler det om, at krisestemningen blandt forbrugerne er ved at lette. De er villige til at bruge flere penge på fødevarer igen, og mange efterspørger den særlige kvalitet, som økologiske produkter repræsenterer," siger han.

"Samtidig har mejerierne været dygtige til at stimulere interessen med en strøm af nye produktlanceringer, eksempelvis skyr. Godt bakket op af detailkæderne, som kan se, at økologi er et godt sted at profilere sig og en god forretning. Sidst, men ikke mindst, vokser salget i øjeblikket markant inden for foodservice, hvor mange kantiner er i gang med at lægge om til økologi. Alle vil økologien – og så flytter tingene sig."

Peter Biisgård, pbi@lf.dk



Stor værdi i mælkens små bestanddele

TEMA Der er penge at tjene på at splitte mælken ad og udvinde dens værdistoffer. Sådan lød meldingen i en række foredrag under Mejeribrugets Dag med fokus på laktose og specialproteiner.

Af Ulla Kjer og Peter Biisgård

Hvis nogen af de omkring 500 deltagere i Mejeribrugets Dag skulle have været i tvivl om, at mælk er en råvare med et enormt potentiale, så var de det næppe efter at have lyttet til to timers foredrag i festsalen på Kold College onsdag den 4. februar. Under overskriften 'Mælkens komponenter; innovation og anvendelse' serverede seks eksperter på hvert sit felt et indblik i nogle af mælkens værdistoffer og de næsten uendelige muligheder, der er i råvarens helt små bestanddele. Lige fra produktionen af den optimale ostemælk til centrale ingredienser i modernælkserstatning og proteiner, der kan forebygge og helbrede sygdomme.

Seniorkonsulent *Niels Ole Nielsen* fra Landbrug & Fødevarer indledte eftermiddagen med at gøre rede for mejeriernes afregningsmodel, og hvordan den tilskynder mælkeproducenterne til at levere mælk af høj kvalitet og med det indhold af værdistoffer - fedt og protein - som markedet efterspørger.

Så var rammen ligesom sat.

Genetik kan forbedre ostemælken

Professor *Lotte Bach Larsen*, Institut for Fødevarer på Aarhus Universitet, tog i sit indlæg også afsæt i råvareproduktionen på de danske bedrifter. Ude i staldene findes muligheden for at øge danske mejeriers indtjening med et trecifret millionbeløb, lød hendes budskab. Det handler om at øge mælkens indhold af højværdiproteiner gennem køernes gener, det vil sige gennem avl.

"Proteindelen er yderst vigtig i forhold til både ost og valle, for det er her, indtjeningsmulighederne er store lige nu," fastslog *Lotte Bach Larsen* og fortsatte:

"Når det gælder osteproduktion og fremstilling af proteinbaserede ingredienser, er mælkens indhold og sammensætning af proteindelen afgørende for udbytte og egenskaber, og det er svært at påvirke gennem foderet. Her er det vigtigere at se på genetikken."

Lotte Bach Larsen har ved at sammenligne analyser af køens gener og mælk blandt andet fundet ud af, at to pct. af mælken fra Dansk Holstein-køer ikke kan koagulere, og at 20 pct. af disse køers mælk er dårlig til at koagulere. Når 20 pct. af mælken i mejeriets ostekar koagulerer dårligt, forringes den samlede ostningsevne og dermed ostedyttet tilsvarende.

"Ved at anvende gentest er vi nu på vej til at kunne avle for mælk med et proteinindhold, der er god til at lave ost af."

Lotte Bach Larsen sluttede af med at understrege, at mælkens proteinindhold også spiller en vigtig rolle i restproduktet fra osteproduktionen, nemlig vallen.

"Der ligger et stort potentiale i at udvinde værdistoffer ved at splitte mælken endnu mere ad, og vi arbejder derfor på at kortlægge mælkens indhold af nye højværdiproteiner."

80.000 ton laktose om året

At der er værdi at hente i at udvinde vallens indholdsstoffer, gav Vice President *Poul Friis*, Arla Foods Ingredients (AFI), et meget konkret billede på i sit indlæg. Selskabet har skabt en solid forretning på grundlag af valle og valleforædling med en årlig omsætning på 2,77 mia. kr. og en årlig vækst på 16 pct.

"Vi er global markedsleder på det felt," sagde han.

Selve produktionen foregår på to af AFI's egne anlæg i Danmark - Danmark Protein og HOCO - samt syv andre faciliteter rundt om i verden, som drives i partnerskaber eller joint ventures med andre selskaber.

I meget grove træk ultrafiltreres vallen til to 'grundråvarer': Valleprotein og vallepermeat. Mens proteindelen videreforarbejdes til en række valleprotein koncentrat (WPC), funktionelle proteiner m.m., anvendes permeatet til produktion af laktose. Og det var sidstnævnte, *Poul Friis* havde valgt at fortælle nærmere om.

"Laktoseproduktion er i virkeligheden en ældgammel proces", fortalte han og fremviste flowdiagram med inddampning, krystallisation, separering, tørring m.m. "Det ser simpelt ud, og det er i princippet meget simpelt, men det er en meget vanskelig proces at styre."

Processen finder sted på Danmark Protein i Videbæk, hvor man har kapacitet til at fremstille 80.000 ton laktose om året.

Laktosen anvendes som ingrediens i alt lige fra spædbørnsernæring og chokolade til medicinalvarer.

På verdensplan er spædbørnsernæring den største 'aftager' og det er da også primært dette marked, AFI satser på. Laktosen indeholder fx oligosakkarider (kulhydrat), som anvendes til 'humanisering' af modernælkserstatning - dvs. få den til at ligne rigtig modernælk mest muligt.

Og med et stigende befolkningstal på verdensplan, stiger også behovet for moderermælksersætning.

“Laktosemarkedet vil vokse med fem pct. om året på grund af befolkningstilvæksten. Det kan se ud til, at osteoproduktionen ikke kan følge med, så vi er konstant på udkig efter nye kilder til råvarer,” sagde Poul Friis.

Proteiner bekæmper sygdomme

Næste ekspert på talerstolen var *Esbén Skipper Sørensen*, ph.d. og sektionsleder for Molekylær Ernæring på Institut for molekylærbiologi og genetik, Aarhus Universitet. Overskriften på hans indlæg var ‘Forskning i mælksens proteiner, og hvad disse kan bruges til’, og han kridtede banen op med en bemærkning, der helt sikkert faldt i tilhørernes smag:

“Mælk er naturens mest perfekte fødevarer,” sagde han. “Sammen med honning er mælk den eneste fødevarer, som fra naturens side er skabt med det formål at være fødevarer.”

Herefter opremsede han en række af mælksens gode ernæringskomponenter - protein, fedt, kulhydrater, mineraler, vitaminer - men hans egentlige ærinde var at fortælle om de mælkeproteiner, som kunne noget mere end at være god ernæring. De såkaldte bioaktive komponenter.

“Det gælder om at finde disse proteiner og hive dem ud af mælken. Der er mange anvendelsesmuligheder og langt flere penge at tjene end ved at lave ost af mælken,” sagde han.

Bioaktive mælkeproteiner benyttes i dag i alt fra spædbørnsernæring, functional foods, sportsernæring og mundskyllemidler til tyggegummi og sårsalve, fortalte han og præsenterede tre lovende forskningsresultater på området.

Det første handlede om ‘rotavirus’, som er ansvarlig for en tredjedel af verdens tilfælde af behandlingskrævende diarré. Forskning viser, at visse mælkeproteiner kan bremse infektionen af rotavirus i tarmen. Det foregår populært sagt ved, at rotavirus ‘lokkes’ til at sætte sig på mælkeprotein (som har en stor lighed med tarmens egne proteiner), hvorefter virus og mælkeproteiner sammen forsvinder ud gennem fordøjelsessystemet.

Andet eksempel handlede om en meget sjælden, men dødelig sygdom ved navn Niemann-Pick type C2 (NPC2), som er karakteriseret ved en ophobning af kolesterol i cellerne. Sygdommen er arvelig og skyldes mangel på det kolesterolbindende protein NPC2.

“NPC2 er et mælkeprotein. Og det har vist sig, at proteinet er i stand til at fjerne ophobet kolesterol i cellerne,” fortalte han. Proteinet har med andre ord en kolesterolsænkende effekt, hvilket gør det interessant i forhold til andre mere udbredte problemer med for meget kolesterol i organismen.

Sidste eksempel handlede om proteinet osteopontin, som findes i moderermælk (i store koncentrationer) - og komælk (i mindre koncentrationer). Osteopontin medvirker til at stimulere immunforsvaret, dels ved at fungere som en ‘sladrehanke’, der fortæller, om der er virus tilstede i kroppen og dels som et signalstof, der regulerer immunforsvaret ved infektion.

Osteopontin er en central komponent i udviklingen af en moderermælksersætning, der ligner human moderermælk mest muligt. Den

såkaldte ‘humanisering’. Aarhus Universitet har i samarbejde med Arla Foods Ingredients udviklet en proces til at fremstille store mængder af osteopontin til netop moderermælksersætning.

Esbén Skipper Sørensen afrundede sit indlæg med at fortælle om et helt nyt studie fra Shanghai, hvor spædbørn, der fik osteopontin i deres ernæring, havde færre sygedage og færre tilfælde af diarré end normalt.

Valle udvindes direkte fra mælken

Meget apropos Poul Friis’ (Arla Foods Ingredients) tidligere indlæg, hvor han fortalte om interessen for nye valle-kilder, kunne teknisk direktør i Upfront, *Allan Lihme*, i sit indlæg fortælle om udviklingen af en teknologi, der kan udvinde valleprotein direkte fra mælk.

Upfront arbejder således med en række metoder til at adskille valleprotein fra mælken, allerede når den friske mælk er blevet skummet i stedet for at skulle vente, til mælken er blevet delt i ostemasse og valle.

“Fordelen er, at valleproteinene skånes både for varmebehandling og ostningsprocessen, og derved opnås en højere funktionalitet, den biologiske aktivitet bevares, og man forøger udbyttet.”

En ‘ostemælk’ uden valleprotein vil ifølge Allan Lihme have flere potentielle fordele. Blandt andet vil mælken opnå en bedre koaguleringssevne, udviklingen af bitre peptider under lagring af osten bliver reduceret, og dertil vil mælken egne sig bedre til mælkeersætning.

Isoleringen af valleproteiner sker - meget kort fortalt - ved at pumpe mælken igennem et lag af porøse kugler på 0,1 millimeter, som valleproteinerne binder sig til. I modsætning til membranfiltrering gør metoden det muligt også at adskille de enkelte valleproteiner.

“Metoden er særlig interessant i forhold til mælkeersætning. Komælk og humanmælk er meget forskellig, så det vil være en stor fordel at kunne skille mælken - og ikke mindst proteindelen - ad og derefter sammensætte den til formålet”, sagde Allan Lihme.

Forskning forbedrer mælksens image

Hans Henrik Lund, Vice President i Arla Foods og formand for Mejeribrugets ForskningsFond, rundede foredragsrækken af med at fortælle om mejeriforskningens betydning. Både for innovationen i branchen og for mælksens og mejeribrugets image som sådan.

“Ikke mindst på baggrund af forskningsresultater har mælk inden for de seneste år fået en helt anden og mere positiv sundhedsprofil, end det havde tidligere. Blandt andet er kostrådene ændret, så hvor der tidligere stod ‘Spar på mættet fedt især fra mejeriprodukter’, står der nu ‘Vælg magre mejeriprodukter’, konstaterede Hans Henrik Lund.

Under Mejeribrugets ForskningsFond kører i alt 45 projekter, hvoraf de 25 beskæftiger sig med et emne inden for ‘Sundhed og ernæring’, som er et af de tre hovedområder, Fondet har fokus på.

“Groft sagt handler projekterne om enten at skaffe dokumentation for positive egenskaber i mælksens komponenter eller at finde ny viden om eller helt nye komponenter,” fastslog Hans Henrik Lund.

De øvrige 20 projekter under Mejeribrugets ForskningsFond fordeler sig på Fondets andre hovedområder: ‘fødevarsikkerhed og mikrobiologi’, ‘teknologi’ samt det nye område ‘food aid’, hvor der er en begrænset indsats.

Ingen grund til at tillade øget salg af rå mælk

FØDEVARESIKKERHED Chefkonsulent Claus Heggum, L&F, advarer mod at hæve grænsen for, hvor meget rå mælk den enkelte mælkeproducent må levere til forbrug. Vi risikerer at sætte danske mejeriprodukters gode image over styr, mener han.

Rå mælk er efter alt at dømme et efterspurgt produkt hos en række toprestauranter og blandt et stigende antal forbrugere. Men det er stadig kun en meget lille niche. Blandt andet fordi mælkeproducenterne kun må sælge max 70 liter om ugen fra 'staldøren'.

Og sådan bør det vedblive at være, mener chefkonsulent i Landbrug & Fødevarer, *Claus Heggum*, som er en af mejeribranchens førende eksperter i fødevarerikkerhed.

"Der er ingen tvivl om, at kvaliteten af dansk mælk aldrig har været bedre, end den er i dag. Men når man ikke varmebehandler mælken, er der altså en risiko for, at den vil indeholde en række sygdomsfremkaldende bakterier, som mælk og mejeriprodukter i dag er forskånet for: *Campylobacter*, *Listeria*, *E coli*, *Salmonella*. Risikoen er lille, men den er der. Hvis man tillader salg af rå mælk i større omfang, øger man sandsynligheden for et større udbrud af fødevarerborne sygdomme i befolkning. Det ville være en katastrofe. Både for de ramte, men også for det gode image, som danske mejeriprodukter har her i landet og på eksportmarkederne.

Forbrugerne i både ind- og udland betragter med rette vores produkter som sikre."

Der er en reel risiko

Claus Heggum er helt på linje med Fødevarerministeriet, der mener, at udbuddet af rå mælk bør holdes på det nuværende niveau.

Han henviser blandt andet til EU's agentur for fødevarerikkerhed, EFSA, som for nylig har offentliggjort en oversigt over sygdomstilfælde, som kan relateres til indtagelse af rå mælk. I perioden 2007-2012 blev der i hele EU registreret 27 'udbrud', hvor i alt godt 300 mennesker blev ramt.

"Det viser, at risikoen er reel. Grænsen for staldørssalg på max 70 liter om ugen pr. mælkeproducent handler om at minimere den risiko. Hæver man grænsen, øger man risikoen. Så simpelt er det. Man kan bare forestille sig en situation, hvor flere tusinde liter rå mælk fra en hel besætning er inficeret med bakterier fra en enkelt ko."

Claus Heggum understreger samtidig, at fødevarerikkerheden ved produktion af de danske råmælksoste er på et helt andet niveau end for den rå drikkemælk.



Chefkonsulent Claus Heggum, L&F: "Når man ikke varmebehandler mælken, er der altså en reel risiko for, at den vil indeholde en række sygdomsfremkaldende bakterier."

"Her har man etableret et kontrolsystem og en række teknikker, der sikrer, at de modnede oste ikke indeholder uønskede bakterier," siger han og tilføjer: "Man vil forholdsvis let kunne opnå samme grad af fødevarerikkerhed ved produktion af surmælksprodukter af rå mælk. Så det kan være, at råmælksyoghurt bliver det næste." ■

Rå mælk hitter

TREND Top-restauranter og forbrugere efterspørger i stigende grad upasteuriseret mælk.

Sidste år lempede Fødevarerstyrelsen reglerne for salg af rå mælk, så det fx blev muligt for mælkeproducenter at levere en begrænset mængde ubehandlet mælk til restauranter. Restauranterne skal dog varmebehandle mælken, inden den serveres for gæsterne i form af drikkemælk, iscreme eller andet.

I kølvandet på de nye regler har distributør *Poul Lønborg*, som den hidtil eneste i Danmark, fået tilladelse til at levere rå mælk direkte fra en række gårde til kunder i restaurationsbranchen. Kort fortalt afhenter han 20 liter mælk ad gangen hos hver mælkeproducent. Mælken tappes i en plastikdunk, som lægges på is i en flamingokasse, hvorefter mælken afleveres



Mælkeproducent Martin Hansen tapper rå mælk i en dunk hjemme på Hørgård ved Rødekro

(FOTO: KIRSTEN MARSTAL)

hos en af de toprestauranter, han har en aftale med. Både dunk og flamingokasse er godkendt af Fødevarestyrelsen, ligesom mælken fra de pågældende besætninger skal leve op til en række kvalitetskrav: Celletallet skal have været under 200.000 det seneste år og kimtallet under 10.000, mens selve bedriften skal være en godkendt Arla-gård eller levere til et mejeri med tilsvarende høje krav.

Afregningspris: 10 kr./liter

Den rå mælk er så efterspurgt, at Poul Lønborg kan betale mælkeproducenterne 10 kr. pr. liter.

En af de mælkeproducenter, der leverer mælk til Poul Lønborg, er *Martin Hansen*, som ejer bedriften Hørgård ved Rødekro.

“Det er ikke noget, jeg bliver rig af – men det gør mig stolt. Faktisk var min mælk med i Restaurant Babettes ret, som blev nomineret til Årets bedste ret ved Foreningen af Danske Madanmelderes mesterskaber i september,” fortæller Martin Hansen til bladet KvægNyt, som bragte et tema om rå mælk i årets første udgave.

Martin Hansen ser gerne, at konceptet med rå mælk vokser og dermed også hans leverancer.

“Ikke kun fordi 10 kr. er en god literpris – jeg synes også, at det er en rigtig god idé. Det er dejligt, hvis flere kan få smagsoplevelsen,” fortæller han og tilføjer, at han tror på, at flere restauranter vil melde sig, så flere gårde kan komme med og distributionsnettet udvides.

Povl Lønberg tager selv 25 kr. pr. liter for mælken hos sine kunder i restaurationsbranchen. Men endnu er der ikke økonomi for ham i konceptet på grund af den omstændelige afhentning og transport. Han håber dog, at konceptet vil vokse sig større og kan godt bruge flere leverandører.

“Jeg vil så gerne give landmændene den respekt, som jeg synes, de fortjener. Mælk har så mange fine smagsnuancer, som går tabt i den sædvanlige proces, hvor den blandes sammen fra mange besætninger, transporteres til mejeriet, pasteuriseres, pumpes i flere omgange, homogeniseres, tappes og transporteres ud til butikken. Den rå mælk kan spores direkte til en besætning og vil smage forskelligt fra gård til gård afhængig af race, foder, jordbundsforhold og årstid,” fortæller han til KvægNyt.

Max 70 liter om ugen

I dag må mælkeproducenter sælge max 70 liter mælk ‘ud af huset’. Enten som staldørssalg eller – hvis de er godkendt til det – til en distributør som Poul Lønborg. Både blandt mælkeproducenter og aftagere er der røster fremme om, at denne grænse bør lempes. En af dem er mælkeproducent og gårdbutiksbestyrer Jeanette Masasili fra Svanholm Gods. Hun kunne sagtens sælge mere end den tilladte mængde til det stigende antal kunder, der efterspørger rå mælk i gårdbutikken.

“Jeg forstår ikke, hvorfor begrænsningen ligger på præcis 70 liter. Det virker meget tilfældigt for mig,” udtaler hun til L&F’s netmagasin foodculture.dk, som har et tema om rå mælk.

Ifølge magasinet kan Jeanette Masasili ikke se logikken i, at fødevarerikkerheden ikke er i orden på den 71. liter, når der ikke er noget galt med de første 70 liter rå mælk fra Svanholms køer.

Men den logik kan man godt få øje på i Fødevareministeriet.

“De 70 liter er ikke hevet ud af den blå luft. Vi har haft begrænsningen i mange år, og ræsonnementet er, at salget af rå mælk kun kan foregå til en mindre kreds af forbrugere, og at salget af rå mælk til drikkebrug i det hele taget bliver begrænset,” siger dyrlæge Cristina Galliano, Fødevareministeriet.

Sodavand sætter pres på mælken og sundheden

USUND TREND Mælkesalget falder. Sodavandsalget stiger. Det er kritisk set ud fra et sundhedsmæssigt synspunkt, mener Merete Myrup Christensen, ernæringschef i Landbrug & Fødevarer.

Af *Lene Mikkelsen Walsh*

Sidste år faldt salget af mælk i Danmark med 7,5 mio. liter, svarende til to pct. Samtidig steg salget af sodavand markant. Siden regeringen i 2013 indledte en gradvis afskaffelse af den såkaldte sodavandsafgift, er salget af de søde drikke steget med ikke mindre end 31 mio. liter.

Med andre ord er der forsvundet en del glas mælk på de danske spiseborde til fordel for billig sodavand. Og det er en meget uheldig udvikling, mener *Merete Myrup Christensen*, ernæringschef i Landbrug & Fødevarer.

“Ernæringsmæssigt består sodavand ikke af andet end sukker og vand. Vi kan alle tåle lidt sodavand, men det, jeg frygter med de lave priser, er, at sodavand bliver en hverdagsdrik, hvilket især er kritisk i forhold til børn,” siger hun,

“Ud over at det kan give tandproblemer, så fylder sodavand meget i maven, så de mindste ikke har plads til mælken, frikaldelen og andre sunde madvarer, de har brug for,” forklarer hun og nævner, at undersøgelser blandt unge viser, at de flydende kalorier senere typisk er noget, der kommer oveni den almindelige kost.

“Og det er der ikke mange af os, der har brug for,” siger hun med henvisning til problematikken om overvægt.

“Vi ser en forskydning i forbruget af drikkevarer væk fra mælk og vand. Man behøver blot at kigge på butikshylderne i kiosken eller supermarkedet for at konstatere, at udbuddet af søde drikkevarer er vokset voldsomt. Konkurrencen om tørsten er blevet større, og det er ikke kun synd for mælkebønder og mejerier, men også en sundhedsmæssig udfordring,” slutter hun.



I takt med afskaffelsen af den såkaldte sodavandsafgift, er salget af sodavand siden 2013 steget med 31 mio. liter i Danmark.



Irene Delgado (th) fra Californien og hendes voksne datter Christine Palm besøger mejeriet for at lære noget nyt: "Det er rart at vide, hvor maden kommer fra, og spændende at se produktionen," siger de.

Amerikansk ostemejeri er en turistmagnet

ATTRAKTION Over én mio. gæster besøger hvert år mejeriet Tillamook Cheese Factory i den lille by Tillamook i Oregon, USA.

Tekst og foto: Izabela Widz

Hvis det ikke var for ostemejeriet Tillamook Cheese Factory, ville de fleste sandsynligvis hurtigt køre igennem den lille by Tillamook i den nordvestlige del af staten Oregon. Mejeriet tiltrækker så mange mennesker, at det længe har været omtalt som en af statens mest besøgte turistattraktioner. Sidste år blev 20.000 kg ost skåret ud i mundrette tern og serveret som smagsprøver til mejeriets over én mio. gæster, der kommer fra hele USA og en række andre lande for at se og smage på specialiteter under brandet Tillamook, der deler navn med byen og amtet i Oregon.

Mejeriet er tilpasset turisme

Irene Delgado fra Fresno i Californien ankommer til Tillamook Cheese Factory med sine tre voksne børn.

"Det er rart at vide, hvor maden kommer fra, så når jeg står i et supermarked og ser varer på hylderne, ved jeg, hvordan de er endt der. Så vi er kommet her for at lære noget nyt. Vi ved ikke noget om mejeriet, men vi ved, at vi elsker Tillamook-ost," siger Irene Delgado, lige inden hele familien begiver sig hen mod indgangen.

Det er alment kendt, at amerikanere elsker at spise ost, men på besøgsmejeriet i Tillamook er der også en massiv interesse for at se, hvordan ost bliver fremstillet, skåret og pakket.

Og den interesse har de forstået at udnytte på Tillamook Cheese Factory. Mejeriet er indrettet med en rummelig turistbutik, en fødevarerdeling med specialiteter som olier, vine og krydderier og en stor café. Skulle de gratis smagsprøver af blandt andet de prisvindende oste Medium Cheddar, Colby eller Hot Habanero Jack give appetit på mere, bliver man fra ostebordet belejligt ledt direkte over i køleafdelingen, hvor man kan finde sin favoritost eller lade sig friste af over 20 varianter af faste skæreoste. Her kan man desuden købe alle Tillamook-produkterne: Ost, smør, yoghurt, sour cream (creme fraiche) og de 28 smagsvarianter af Tillamook-is. Hvis gæsterne er i tvivl om, hvilken is de skal vælge, kan de selvfølgelig betale sig til at smage lidt af hvert i isbaren i stueetagen eller på



I 2014 brugte mejeriet omkring 20.000 kg ost til smagsprøver.

førstesalen. Sidste år købte mere end hver anden gæst en is, og besøgsmejeriet solgte tæt på 600.000 isvafler.

Et stolt andelsselskab

Fra turistshoppen og isbaren ved indgangen kan gæsterne bevæge sig ud på den selvguidede tur på ostemejeriet. Her lærer børn og voksne blandt andet, at der bag navnet på den bedst sælgende ost i det vestlige USA - Tillamook - står andelsselskabet Tillamook County Creamery Association (TCCA), der er ejet af omkring 100 mælkeproducenter. Hvert år producerer de tilsammen 816,4 mio. kg mælk, som forarbejdes til Tillamook-produkter.

I markedsføringen af produkterne gøres tydeligt opmærksom på, at de produceret af lokalområdet mælkebønder siden 1909. Der er megen stolthed omkring den århundred lange tradition for at sætte standarden for den gode smag, og brandet Tillamook sidestilles med kvalitet - lige fra mælkeproduktionen til de færdige produkter.

Boyd Law fra Portland i Oregon er vokset op med Tillamook-oste. Da han blev gift, købte hans hustru Rachel nogle billigere oste fra andre producenter, men kun i ganske kort tid:

"Min mand er kræsen. Han kan godt lide kvalitetsost, så vi køber kun Tillamook," siger Rachel Law. Parret står med deres tre børn og Boyd Laws forældre på førstesalen på mejeriet, hvor der er to besøgs gange med glaspartier med udsyn til osteproduktionen.

De ansatte smiler og vinker

Fra den ene besøgs gang kan gæsterne se otte store ostekar af rustfrit stål, hvor mælken tilsættes løbe, mælkesyrebakterier og ostefarve, der bruges til den orange cheddarost. Længere nede ad gangen ser



Midt på besøgs gangen er familien Law stoppet op for at lære mere om mejeriet og osteproduktionen på en af informationstavlerne.

man tårnene, hvor ostemassen presses til blokke á ca. 19 kg.

På den anden besøgs gang kommer osten ud på et bånd fra et andet lokale. Den orangefarvede Medium Cheddar har lagret i mindst 60 dage, inden de store blokke bliver skåret ud i mindre stykker, vejede og sendt videre til en anden pakkelinje, hvor over en million oste vakuumpakkes hver uge. Ostene forsvinder ud af syne og bliver efterfølgende kørt til supermarkeder i hele USA. De ansatte ved samlebåndene koncentrerer sig om deres arbejde, men har samtidig overskud til jævnligt at kigge op og smile og vinke - til stor begejstring for børn og voksne på besøgs gangen.

På besøgs gangene tilbydes plads til fordybelse i hele processen omkring osteproduktionen i Tillamook. Der er interaktive skærme, små film som spiller uafbrudt og informationstavler, der giver indblik i mejeriets historie og TCCA's udvikling frem til i dag. For at imødekomme efterspørgslen på Tillamook-ost åbnede TCCA i 2001 et mejeri i byen Boardman i den østlige del af Oregon. Det gav TCCA kapacitet til at fordoble produktionen af ost, og i dag produceres der årligt ca. 91 mio. kg ost på de to mejerier.

På Tillamook Cheese Factory står Irene Delgado på førstesalen og er godt tilfreds med besøget.

"Det var spændende at se produktionen og følge osten rundt på de forskellige stationer. Man kan se, de gør meget ud af at holde mejeriet rent. Så det er også dejligt at vide, at den ost, vi spiser, bliver ordentligt håndteret," siger Irene Delgado. Hun værdsætter også, at mejeriet endnu ikke er overrendt, som det sker i højsæsonen fra juni til august. Det betyder, at Irene Delgado og hendes børn ikke behøver stå i kø særlig længe for at købe deres yndlingsoste med hjem.



Over en million gæster går årligt igennem besøgs gangene på ostemejeriet.

Fakta

Tillamook Cheese Factory har gæster fra alle stater i USA og 68 andre lande. Mejeriet holder åbent syv dage om ugen hele året på nær juledag og thanksgiving.

Besøgsmejeriet er et af de to mejerier, der er ejet af omkring 100 mælkeproducenter i andelsselskabet Tillamook County Creamery Association (TCCA), som blev grundlagt i 1909. TCCA producerer over 20 varianter af skæreoste, hvor størstedelen er forskellige smagsvarianter af cheddarost. Dertil 28 smagsvarianter af is og fire typer ispinde. TCCA samarbejder med en række partnere om produktion af yoghurt, sour cream (creme fraiche) og smør.

TCCA har en årlig omsætning på USD 600 mio. (DKK 3,6 mia.) og knap 700 ansatte.

Tillamook-produkter sælges i hele USA, men brandet er stærkest i det vestlige USA.



Tillamook Cheese Factory ligger ud til den store hovedvej 101, hvor bilerne let får øje på det. Mange vælger at dreje fra for at besøge mejeriet.

Tillamook fremstiller cheddarost ud fra en opskrift fra 1894, hvor den canadiske mejerist Peter McIntosh bragte sin ekspertise til Tillamook og lærte de lokale at lave den ost, mejeriet er kendt for i dag.

KILDE: TCCA

Komælk slår konkurrenterne på næringsstoffer

BEDST I TEST Vegetabiliske drikke er ikke fuldgyldige alternativer til mælk, fastslår Fødevarestyrelsen i en netop offentliggjort rapport.

I de seneste år har soja-, ris-, havre- og mandeldrikke fået megen medieomtale og mange tilhængere, der helt eller delvist har dropet komælken – enten fordi de ikke kan tåle den eller som del af en alternativ livsstil.

Den øgede interesse for de vegetabiliske drikke er baggrunden for en undersøgelse, som Danmarks Tekniske Universitet (DTU) har udarbejdet for Fødevarestyrelsen. Heri har man analyseret næringsindholdet i en række ris-, havre-, mandel- og sojadrikke og sammenlignet med indholdet i letmælk.

De vegetabiliske drikke på markedet er meget forskellige i næringsstofindhold, men selvom 'de bedste' ligger tæt på komælken, så konkluderer rapporten:

”Sojadrik, havredrik og mandeldrik kan ikke anbefales anvendt som fuldgyldige alternativer til komælk. Selvom der købes calciumberigede drikke, vil de ikke bidrage med vigtige vitaminer og andre mineraler, som findes i komælk.”

Herudover fremhæver rapporten på den negative side, at nogle af drikkerne har et indhold af tilsat sukker på højde med sodavand og saft.



Mælk - det er dejligt ... og bedre end de vegetabiliske alternativer, viser en ny undersøgelse.

Uønskede stoffer

I gennemgangen af de forskellige drikke peger undersøgelsen tillige på, at nogle af dem indeholder decideret uønskede stoffer. Det gælder fx risdrikkene, der indeholder uorganisk arsen 'i ikke ubetydelige mængder'.

”Uorganisk arsen er kræftfremkaldende, hvilket betyder, at mennesker, der gennem mange år dagligt spiser mad med uorganisk arsen, har en forøget risiko for kræft. Derfor fraråder Fødevarestyrelsen og Sundhedsstyrelsen, at forældre og institutioner giver deres børn risdrik,” hedder det i rapporten.

Soja har også et indhold af problematiske stoffer. Rapporten påpeger, at soja er rig på de såkaldte isoflavoner, som har en svag østrogenlignende virkning, og at der er usikkerhed om kort- og langtidsvirkningerne af et højt indtag af disse stoffer i den tidlige barndom, både hos piger og drenge.

FAKTA

Næringsstoffer og vitaminer i vegetabiliske drikke

De vegetabiliske drikke har generelt et beskedent naturligt indhold af de vitaminer og mineraler, som komælk typisk bidrager betydeligt med i den danske kost, fx calcium, B2- vitamin, fosfor, jod og selen. Mælk bidrager desuden med B12-vitamin og D-vitamin.

Sojadrikkene har et proteinindhold svarende til komælk. I de produkter, som er tilsat calcium, svarer calciumindholdet til komælkens. Fedtindholdet er det samme eller lidt højere end i letmælk, men med mindre mættet fedt.

Ris- og havredrikke har et betydeligt lavere proteinindhold og et højere kulhydratindhold end komælk. De er tilsat solsikkeolie, som bidrager til et varierende fedtindhold. Det naturlige calciumindhold er lavt, men nogle af drikkerne er tilsat calcium i samme størrelsesorden som komælk.

Mandeldrik ligner ris- og havredrikke på proteinindholdet, mens den i fedt- og kulhydratindhold ligner soja- og letmælk.



KILDE: FØDEVARESTYRELSEN 2014: "SLUTRAPPORT: NÆRINGSSTOFINDHOLD I RIS-, HAVRE-, MANDEL- OG SOJADRIKKE".

RUNDE FØDELSSDAGE

11. februar · 60 år

Jan Glerup, Senior Director, Arla Foods, Viby J.

12. februar · 50 år

Frank Hvidberg Lauersen, Senior Manager, Arla Foods, Viby J.

24. februar · 50 år

Jens Jørgen Hjortshøj, Senior Director, Arla Foods, Viby J.

25. februar · 60 år

Erik Qvist, Senior Category Manager, Arla Foods, Viby J.

8. marts · 50 år

Steen Thomsen, Production Team Leader, Arla Foods HOCO, Holstebro.

JUBILÆER

1. marts · 25 år

Magnus Michael Søjbjerg, Arla Foods, Brabrand Mejeri.

RECEPTION

Jørgen Hald Christensen, adm. direktør for Mejeriforeningen og sektordirektør/mejeri i Landbrug & Fødevarer fyldte 60 år den 4. februar. Fødselsdagen markeres den 26. februar kl. 15-17 med kaffe og lagkage for medarbejdere, repræsentanter for mejeribranchen og andre samarbejdspartnere. Det foregår hos Mejeriforeningen og Landbrug & Fødevarer i Agro Food Park 13, Aarhus N.

ORGANISATIONSÆNDRING

International Food Contest (IFC) har tilknyttet Niels Jacob Nyborg som produktansvarlig for udstillingen. Dermed får han ansvaret for alle opgaver omkring produkttilmelding, forespørgsler fra mejerierne og bedømmelserne. Funktionen er overdraget fra Lars Johannes Nielsen, som har det overordnede ansvar for IFC. Niels Jacob Nyborg er fortsat tilknyttet Mejeriforeningen som chefrådgiver.

MEJERIBRUGETS FORÅRSFEST

Mejerifolk med hang til fest og farver inviteres til Forårsfest på Hotel Fjordgården i Ringkøbing d. 18.-19. april. Tilmelding inden 1. marts - se mere på www.maelkeritidende.dk.

Send bidrag til navne og noter

Vi modtager med glæde tips, ideer, omtaler og billeder til mejeri. Send en mail eller ring til Peter Biisgård: e-mail: pbi@lf.dk, tlf.: 3339 4801

Mejeriforskningens Dag med Kina, netværk og forskningsnyt

Bliv klogere på, hvad jeres mejeri kan bruge den seneste forskning til. Det er en af hovedideerne bag Mejeriforskningens Dag, som afholdes for tredje gang torsdag den 23. april i Billund. Her kan mejerifolk både lytte, stille spørgsmål og dyrke netværk, når 20 forskere fra universiteterne og andre forskningsinstitutioner samler op på den nyeste viden inden for hver deres område.

Denne gang indledes formiddagen med en opdatering af forskningsrelationerne til Kina, idet tre danske repræsentanter fortæller om det generelle samarbejde med kineserne, og de muligheder forskningssamarbejdet giver for danske virksomheder. Programmet rummer også to runder såkaldte parallelsessioner, hvor deltagerne kan shoppe mellem oplæg inden for fødevarer sikkerhed/mikrobiologi, teknologi og sundhed/ernæring. Efterfølgende kan man i en caférunde få forskerne på tomandshånd med mulighed for at stille skarpt på egne forhold hjemme på mejeriet.

Tilmelding foretages på Mejeriteknisk Selskabs hjemmeside frem til 15. april.



Miljøpris til Them

European Business Award (EBA) har udpeget Them Andelsmejeri som National Champion sammen med ti andre danske virksomheder. Them deltager i kategorien Environmental and Corporate Sustainability, som uddeles til virksomheder, der har gjort en særlig indsats for miljø og bæredygtighed. Her er mejeriet lykkedes på flere områder de seneste par år.

"Fra 2013 til 2014 har vi eksempelvis øget produktionen med 12 pct. på det eksisterende produktionsanlæg. Samtidig har vi reduceret vores brug af kemikalier," siger direktør Alette Algreen-Ussing, Them Andelsmejeri. Hun fik i december overrakt diplom og blomster på den britiske ambassade i anledning af titlen som National Champion. De nationale vindere samler lige nu stemmer på nettet, hvorefter de atter bedømmes overfor 700 europæiske aspiranter, inden den europæiske vinder kåres i foråret.



Them Andelsmejeris direktør Alette Algreen-Ussing (i midten) sammen med den britiske ambassadør Vivien Life og Jan Truedsson, partner i RSM Plus Danmark, som er sponsor for EBA.

Fødevareudvalget hilste på Thise

Syv af Folketingets medlemmer af Fødevareudvalget med formand Rene Christensen (DF) i spidsen var i uge fem på rundtur hos nord-vestjyske fødevarer virksomheder. En af værterne var Thise Mejeri, hvor udvalget oplevede moderne, økologisk mejeriproduktion.

"Det er altid dejligt, når beslutningstagere interesserer sig for økologi og tager sig tid til vores virksomhed," siger vært og mejeribestyrer Poul Johannes Pedersen, som ikke oplevede nogen større politisk dagsorden under besøget. Han fik dog peget på et par vigtige problemstillinger, som han gerne ser håndteret på Christiansborg. "Jeg efterspurgte blandt andet handling, som kan lette de økologiske landmænds mulighed for at tilkøbe jord i umiddelbar nærhed af bedriften. Det er en nødvendig forudsætning for vækst på økologiske bedrifter, der koster dyrt med de nuværende regler," forklarer han.



MF Karin Gaardsted (S) var sammen med resten af Folketingets Fødevareudvalg på besøg på Thise Mejeri.

FLEKSIBEL PRODUKTION AF SYRNEDE PRODUKTER

Med membranfiltrering bliver produktion af syrnede produkter med flere forskellige recepter og varierende fedtindhold mere fleksibel. Receptskift forløber nemt og uden omstilling.

Kontakt DSS, A Tetra Pak Company.
Vi har kompetencen og erfaringen.

DSS, A Tetra Pak Company
Tlf. +45 8720 0840 • Hotline +45 7070 1661
info@dss.eu
www.dss.eu • www.tetrapak.com



Mød DSS på
Anuga FoodTec
d. 24.-27.3.
Hal 9.1, stand A070

