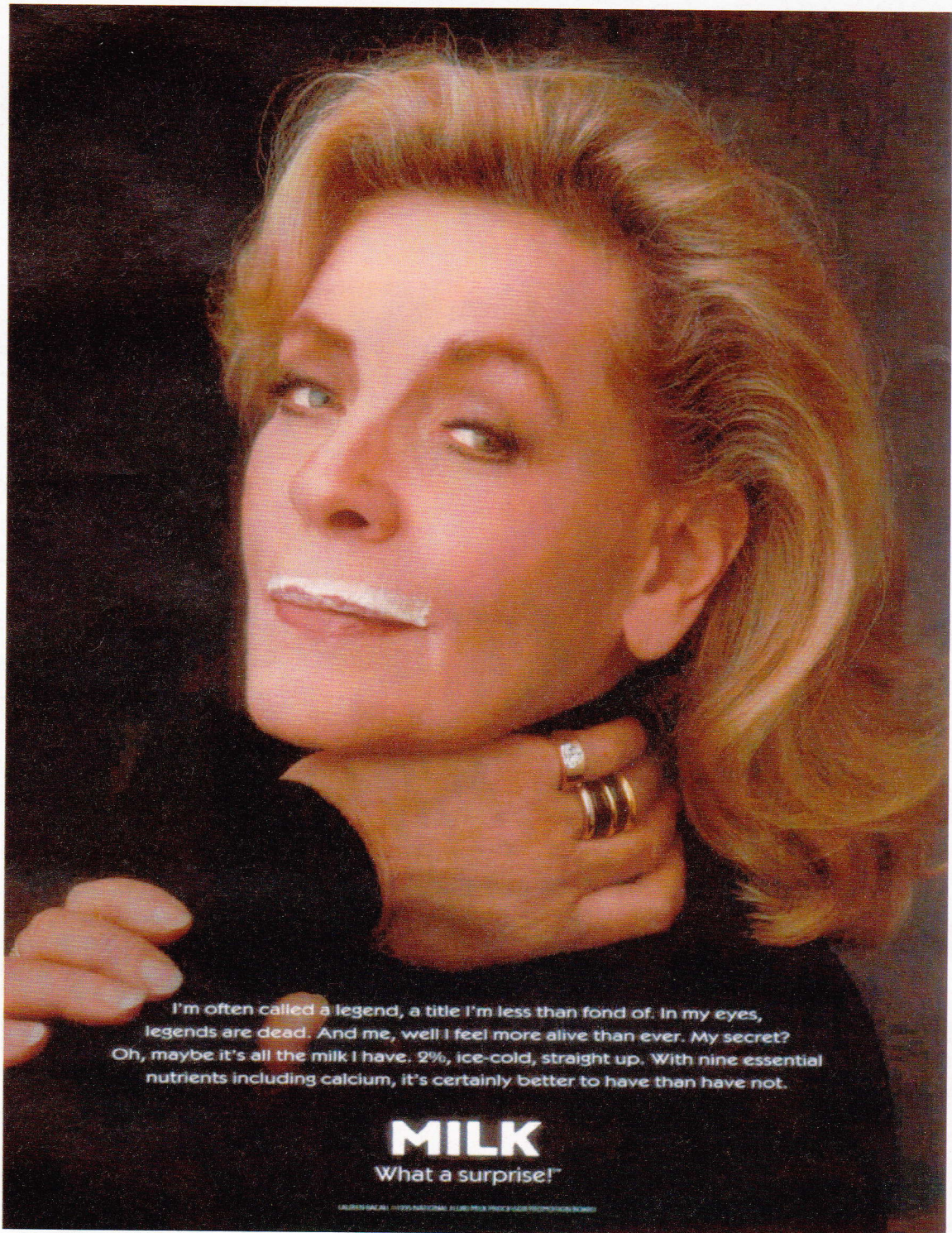


# MÆLK PÅ DEN opfindsomme måde



I'm often called a legend, a title I'm less than fond of. In my eyes, legends are dead. And me, well I feel more alive than ever. My secret? Oh, maybe it's all the milk I have. 2%, ice-cold, straight up. With nine essential nutrients including calcium, it's certainly better to have than have not.

**MILK**  
What a surprise!™

LAUREN BACALL © 1999 NATIONAL FLUID MILK PROCESSOR PROMOTION BOARD

Et faldende mælkeforbrug tvinger de internationale mejerivirksomheder til at opfinde nye produkter, hvor mælken er indbygget - og forsøge sig med annoncer som denne, hvor den amerikanske skuespiller Lauren Bacall fremviser et vellejet mælkeskæg

## Køledisken bugner af kakaomælk med moccasmag, milkshakes og revet ost i alle afskygninger. Mejerisektoren må hele tiden opfinde nye produkter, der passer til den moderne - lidt forhastede - forbruger

Tekst **Paul Kledal** Foto **Scanpix**

Indenfor de sidste par år er nye produkter som fedtfattig drikke-yoghurt, chokolademælk med kaffe, kildevand med hindbærsmag, kiks og müeslibarer i forskellige udgaver dukket op på hylderne i supermarkeder, benzinstationer og kiosker.

For de fleste forbrugere har produkterne ikke meget med hinanden at gøre. Hver vare har sin egen reklamehistorie, de indtages på forskellige tidspunkter og dækker forskellige behov. Men for mejerisektoren indgår alle produkterne i et fælles og voksende produktsortiment, der konstant skal udvikles for at sikre markedsandele. Det gælder ikke mindst den del af mejerisektoren, som operer på det globale fødevaremarked. På dette marked finder vi blandt andet den dansk-svenske mejerigigant Arla Foods i skarp konkurrence med kendte multinationale føde- og mælkevarerivirksomheder som Nestlé, Kraft Foods, Danone og Unilever.

De nævnte produkter afspejler også et fødevaremarked og en mejerisektor under store forandringer. Flere vigtige faktorer har allerede fået afgørende betydning for udviklingen og afsætningen af nye føde- og mælkevarer. For det første er der store demografiske ændringer på vej blandt landene i Nord såvel som i Syd. For det andet sker der en voksende økonomisk magtkoncentration i fødevarerækeden fra jord til bord, som bl.a. tvinger mejerisektoren til at sprede sine aktiviteter på varegrupper, der ikke alle umiddelbart kan forbindes med mælk.

**DET ER MÆLK - DET ER UNGDOM.** Når det gælder befolkningsudviklingen, så er tilvæksten i den

rige del af verden nærmest stagnerende. Gruppen af ældre fylder mere og mere i alderspyramiden, mens ungdomsgruppen reduceres tilsvarende. For mejerisektoren betyder det, at dens muligheder for vækst og ekspansion på de traditionelle markeder i Nord er under pres. Dels fordi mulighederne for et voksende mælkeforbrug ganske enkelt vil kræve flere munde, og dels fordi ældre mennesker generelt forbruger meget mindre mælk end de unge.

I flere af landene på den sydlige halvkugle er forholdene nærmest omvendt. Her er der en kraftig vækst i befolkning, og den urbane livsstil og internationale forbrugsvaner vinder terræn - ikke mindst blandt ungdomsgruppen. Det gælder nyindustrialiserede lande i Sydøstasien, dele af Mellemøsten, Afrika og Latinamerika. Hvis den globale mejeriindustri skal kunne øge deres omsætning, vil de nødvendigvis skulle have fat i ungdomsgrupperne i Nord samt de mere velstående i Syd.

Konsekvensen af disse forhold kan vi som forbrugere allerede se på udvalget af mejeriprodukter, hvor der først og fremmest gennem reklamer sættes på de unge og deres fobi omkring »det fede liv«. Tænk blot på Fromage frais eller Arlas mini-mælk, lanceret af fire fedtfattige strandløvinder - Naturel, Vanille, Kakao og Jordbær.

Selvom der er forskelle på unge og ældre, når det gælder forbrug af mejeriprodukter, er der imidlertid på tværs af generationerne også en voksende og fælles trend. Mange spiser efterhånden ét til to måltider om dagen udenfor hjem- ➤

» met, eller spiser take-away måltider derhjemme. De unge henter måske en pizza, mens det ældre ægtepar får et vakuum pakket måltid bragt fra kommunen.

**OST PÅ DET HELE.** Væksten i måltider tilberedt udenfor hjemmet har betydet, at cateringindustrien (eller *food-service*, som branchen selv kalder det), er blevet en af de hastigst voksende fødevareresektorer i økonomisk forstand. Markedet for



De fedtfattige strandløvinder skal især tale til det unge publikum.  
Foto: Arla

måltider udenfor hjemmet har samtidig skabt en hel række nye afsætningskanaler for *fast-food*, eller *convenience food* – bekvemmelig – tag-med-hjem.

Cateringindustrien og dele af fast-food industrien er derfor blevet et særdeles interessant marked for mejerisektoren. Først og fremmest fordi forbruget af ost i mange færdigretter og pastaretter er relativt stort. Vores sult efter en hurtig pizza er tilsyneladende umættelig og har skabt en global pizza-industri bl.a. med internationale kæder som Pizza Hut og Dominos Pizza. Resultatet af den globale pizza- og cateringindustri krav til ost i alle afskygninger - til henholdsvis gratinering eller pizza topping - kan i dag ses og købes i en hvilken som helst kølemontre for ost.

**DET MODERNE MENNESKE GRÆSSER.** Kiosker, kaffebarer og benzinstationer er på samme måde blevet nye og vigtige markedskanaler for mejerisektoren. Det er først og fremmest det voksende salg af »ready-to-drink« og »take-away-snacks« - ud-af-huset drikkevarer og mellemmåltider - som mejerisektoren vil have del i. Benzinstationerne er som markedskanal for føde- og mælkevarer specielt interessante. Ikke bare har mange benzinstationer overtaget markedsrummet, efter at de lokale forretninger er blevet nedlagt. De har mange steder forvandlet sig til 1960ernes lokale Brugs med benzinstationen udenfor.

Benzinstationer, kiosker og kaffebarers voksende salg af føde- og mælkevarer hænger bl.a. sammen med den stigende mobilitet, som præger det moderne menneskes liv. Arbejdsrytme og arbejdsliv presser mange steder en madkultur igennem, hvor vi mellem arbejde-hjem, hjem-fritid *græsser* - det vil sige spiser eller drikker et lille måltid undervejs. Konkurrencen om at få del i disse lukrative græsser er blevet hård, men også her sætter mejeriindustrien målrettet. Det fyldige udbud af »mejerigtige« helse-drikke, milkshakes, kakaomælk, kakaomælk med cappucino- eller moccasmag skal friste de forbifarende og sikre markedsandele - og øge salget af mælk.

For at få del i dette voksende marked, har de store multinationale mejerivirksomheder samtidig opkøbt frugt- og juicemosterier såvel som kildevandsfabrikker. Arla-foods ejer for eksempel Rynkeby Foods, som udover at sælge Harilds kildevand bl.a. sætter på nye mættende frugtjuicecocktails. For mejerigiganten Danone er Evian kildevand, der sælges til landene i syd, blevet en ganske betydelig penge-maskine.

Senest er de sukkersøde læskedrikke - *alcopops* - med en alkoholprocent, der svarer til en stærk øl blevet en meget populær vare blandt de unge. Det gælder ikke mindst kvinder mellem 18-25 år, som der sigtes helt bevidst efter. Det har skabt en betydelig debat i vores samfund om det hensigtsmæssige i at blande alkohol med det, man drikker i barneårene, og dermed indirekte tilskynde de unge til at drikke tidligere. Mejeriindustrien ønsker imidlertid også at få del i dette nye marked. Derfor havde Cocio Chokolademælk A/S i Esbjerg, hvor Arla-foods har 50 procent af aktiemajoriteten, planlagt at producere en kakaomælk med vodka. Selv om den plan foreløbigt er stillet i bero, er det givet, at forbrugerne kommer til at møde milkshakes og kaffe-mælkedrikke med alkohol i fremtiden. ➤

► **MORGENDAGENS MEJERIVARER.** Hvordan ser så fremtiden ud i køledisken? I årene fremover må mejerisektoren forventes at følge de spor, som den har lagt betydelige investeringer i. Det vil først og fremmest sige ungdomsgruppen. For at øge salget blandt de unge vil de blive segmenteret yderligere ud, så der skelnes mellem børn, teenagere og unge på vej i job, studie, karriere og kærlighed. Overskrifterne i reklamefremstødene vil være diæt, sund kost og fedtfattige produktlinier. Mellemmåltider, kiks og energi-snacks vil som varegrupper vokse betydeligt på supermarkedernes hylder og kølemontre, og mejerierne vil i produktfremstødene alliere sig med forskningen, der vil kunne bevise, at vejen til opfyldelse af »dine mål«, vil være at spise mindre, men of-

tere via mættende og mejerigtige mellemmåltider.

Mellemmåltiderne vil myldre frem. Til småbørn og yngre teenagere kommer vi til at se et større udvalg af såkaldte sunde færdigpakker beregnet på skole og fritid. Små nemme løsninger i form af en mini hamburger med hamburgerbrød og ost, pizzaer, mini hot dog med ostedip eller pandekager med kød og reven ost. Til pakken vil følge drikelse bestående af en kakaomælk eller en frugtjuice.

På snacksområdet vil nye flydende oste - kolde eller til opvarmning - vinde terræn. Det vil enten være som fyldt hen over diverse chips á la mexicanske nachos eller direkte som dip til pommes frites og brød. Ligesom de danske pølsevogne er blevet trængt af nye og udenlandske madvaner, vil også remouladen som den suveræne dypelse til pommes frites glide i baggrunden til fordel for flydende ostedip i forskellige smagsvarianter.

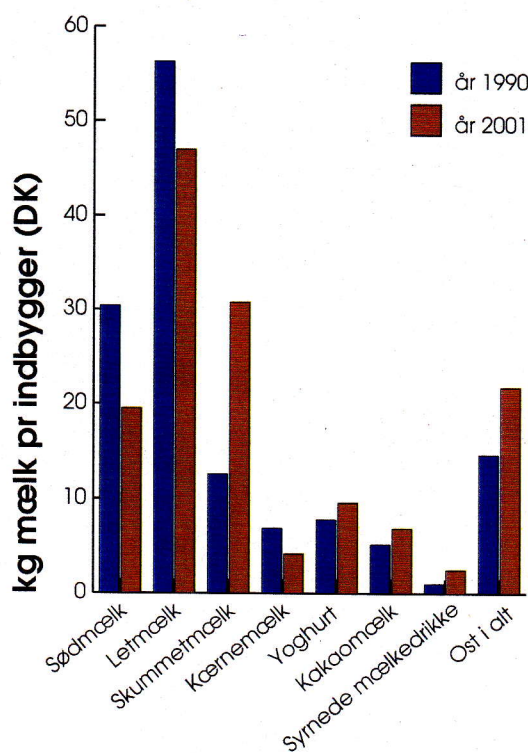
Det bedste en virksomhed imidlertid kan sælge er ganske enkelt luft. Kunsten er dog at få folk til at blive ved at købe det. Anvendelsen af *puffed rice* - altså ris der er opvarmet og fyldt med luft - er særdeles brugbart i den forbindelse. Klistret sammen med honning, forskellige kornsorter og tørret frugt, overtrukket med mælkechokolade giver det en snackbar, der kan sælges som sund slik. Udvalget og konkurrencen indenfor mere eller mindre kalorielette og søde energi-snack vil tilsvarende vokse betydeligt på supermarkedernes hylder og fortrænge de gamle marie-kiks.

Mejerisektoren vil også forsøge at lancere færdiglavede saucer til forbrugerne, som ellers er forbeholdt catering og storkøkkener. I forhold til forbrugerne er der sket en eksplosion indenfor udbuddet af færdiglavede tomatsaucer til italienske pastaretter, karrysauce målrettet det indiske køkken og sursøde sauce til kinesiske risretter. Generelt anvendes der ikke mælk til de nye eksotiske retter fra Syd, så det vil være et område, hvor mejerierne får svært ved at trænge ind. Derfor vil mejeriindustrien først og fremmest forsøge sig med kendte saucer som for eksempel bernaïse til roast-beef og béchamel sauce til en ostekrævende lasagne.

Mælk er med andre ord ikke længere en råvare, der overvejende sælges frisk til forbrugerne. Mælk er reduceret til en komponent, der flyder over grænserne, og som anvendes i en meget bredspektret - og opfindsom - fødevarerindustri. ■

Paul Kledal er forsker ved Fødevarerøkonomisk Institut

## Forbrug af mælk og ost



Kilde: Danmarks Statistik

Forbruget af mælk ialt er faldet med ca 5 kg pr dansker mellem 1990 og 2001. Til gengæld fordeler forbruget sig meget anderledes i dag end for ti år siden.