

RÖBÄCKSDALEN MEDDELAR

Nr 1992 : 8

Vägar för export till EG - marknadsbarriärer/"marknadsdatabas"

Rapport från Öjebyn-projektet



Lennart Lindström

Försöksavdelningen för norrländsk husdjursskötsel

| INNEHÅLL | Sida |
|---|------|
| Förord | 4 |
| SAMMANFATTNING | 5 |
| 1. INLEDNING | 9 |
| 1.1 Bakgrund | 9 |
| 1.2 Problem och några möjliga strategier vid export | 9 |
| 1.3 Syfte, metod och avgränsningar | 10 |
| 1.4 Rapportens uppläggning | 11 |
| 2. LÄNDERPRESENTATION | 12 |
| 2.1 Måltidsvanor | 12 |
| 2.2 Basstatistik och indikatorer på levnadsstandard | 14 |
| 2.3 Befolkning, BNP och privat konsumtion | 20 |
| 2.4 Livsmedelskonsumtionen | 24 |
| 2.5 Import och export | 32 |
| 3. TYSKLAND | 40 |
| 3.1 Dryckesmarknaden | 40 |
| 3.2 K-mjölk | 40 |
| 3.3 Matfett | 44 |
| 3.4 Ost | 45 |
| 3.5 Juicer och vatten | 47 |
| 3.6 Distributionskanaler | 48 |
| 4. STORBRITANNIEN | 50 |
| 4.1 Dryckesmarknaden | 50 |
| 4.2 K-mjölk | 50 |
| 4.3 Matfett | 54 |
| 4.4 Ost | 55 |
| 4.5 Juicer och vatten | 57 |
| 4.6 Distributionskanaler | 58 |
| 5. DANMARK | 60 |
| 5.1 Dryckesmarknaden | 60 |
| 5.2 K-mjölk | 60 |
| 5.3 Matfett | 64 |
| 5.4 Ost | 64 |
| 5.5 Juicer och vatten | 66 |
| 5.6 Distributionskanaler | 67 |
| 6. BELGIEN | 69 |
| 6.1 Dryckesmarknaden | 69 |
| 6.2 K-mjölk | 69 |
| 6.3 Matfett | 73 |
| 6.4 Ost | 74 |
| 6.5 Juicer och vatten | 76 |
| 6.6 Distributionskanaler | 77 |
| 7. NEDERLÄNDERNA | 78 |
| 7.1 Dryckesmarknaden | 78 |
| 7.2 K-mjölk | 78 |
| 7.3 Matfett | 82 |
| 7.4 Ost | 83 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 7.5 | Juicer och vatten | 85 |
| 7.6 | Distributionskanaler | 86 |
| 8. | FRANKRIKE | 88 |
| 8.1 | Dryckesmarknaden | 88 |
| 8.2 | K-mjölk | 88 |
| 8.3 | Matfett | 92 |
| 8.4 | Ost | 93 |
| 8.5 | Juicer och vatten | 95 |
| 8.6 | Distributionskanaler | 96 |
| 9. | ITALIEN | 98 |
| 9.1 | Dryckesmarknaden | 98 |
| 9.2 | K-mjölk | 98 |
| 9.3 | Matfett | 101 |
| 9.4 | Ost | 102 |
| 9.5 | Juicer och vatten | 104 |
| 9.6 | Distributionskanaler | 105 |
| 10. | SÄLJKANALER OCH REKLAMKOSTNADER | 107 |
| 10.1 | Säljkanaler | 107 |
| 10.2 | Reklamkostnader | 110 |
| 11. | HANDELSREGLER | 113 |
| 11.1 | Införselavgifter | 113 |
| 11.2 | Märkningsbestämmelser | 114 |
| 12. | UPPSUMMERING OCH FÖRSLAG TILL STRATEGI | 116 |
| 12.1 | Uppsummering | 116 |
| 12.2 | Förslag till strategi för de fyra nordligaste länen | 117 |
| | LITTERATURFÖRTECKNING | 119 |
| Bilaga 1 | Utdrag ur EG:s tulltaxa "Official Journal of the European Communities". | |
| Bilaga 2. | Märkningsbestämmelser i Danmark | |

Ansvarig utgivare:

Martin Wik

Distribution:

SLU Info, Röbbäcksdalen
Box 4097
904 03 UMEÅ

Förord

Denna delrapport ingår i en studie som är ett forskningsprojekt vid Sveriges Lantbruksuniversitet, Rönäcksdalen, vilket finansierats av Stiftelsen Lantbruksforskning. Studien ingår i sin tur som en del i ett större projekt "Mjölproduktion baserad på fodermedel producerade i ett ekologiskt odlingssystem" det så kallade "Öjebyn-projektet - alternativ mjölproduktion".

Lennart Lindström har varit projektledare och delrapporten har tagits fram som ett arbete vid SLU, Rönäcksdalen, men ingår även som en del i dennes forskningsstudier vid Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.

Till projektet har en rådgivande referensgrupp varit kopplad bestående av Ewa Ahlskog, Lantbruksnämnden i Västerbottens län, Jan-Olof Bengtsson, LRF Kooperativa sektorn, Ivar Edström t.o.m. juni 1991, LRF sekr Norrlandsgruppen, Bo Forsling, Mejeriernas Marknads AB (MMAB), Simon Jonsson, SLU:s försöksgård, Lars Lampinen, NLP, Kjell Martinsson, SLU Rönäcksdalen, Lars Sandberg, Statens Jordbruksverk, Stig Sellfors, NNP, Hans-Erik Uhlin t.o.m. mars 1991, LRF utvecklingsavdelningen, Olof Wallin, Norrmejerier, Martin Wik, SLU Rönäcksdalen. Undertecknade tackar dessa för värdefulla synpunkter.

Till studien har också en beslutande styrgrupp varit kopplad bestående av Ivar Edström t.o.m. juni 1991, LRF sekr Norrlandsgruppen, Lennart Lindström, LUI, Kjell Martinsson, SLU Rönäcksdalen, Lars Sandberg, Statens Jordbruksverk.

Umeå och Sparreholm i oktober 1991

Kjell Martinsson

Lennart Lindström

SAMMANFATTNING

Denna studie syftar till att belysa några utvalda EG-länders karaktäristika när det gäller storlek, befolkning och konsumtionsmönster. Syftet är också att kartlägga olika typer av marknadsbarriärer samt att skapa ett embryo till en "marknadsdatabas" eller en "marknadsbakgrund" för dessa länder för att underlätta för i första hand svenska mejeriföretag att finna vägar för export till EG.

Studien är ett led i ett större pågående projekt vilket påverkat dess uppläggning och inriktning. Den är till vissa delar inriktad på norrlandsföretagen och mejeriindustrin. När det gäller vår hemmamarknad finns det en mycket god marknads-kunskap. När man börjar diskutera export så är det mycket gissningar och det kan vara slumpmässiga faktorer som gör att man kommer rätt om man nu gör det.

Denna rapport - som är en skrivbordsundersökning - skall ses som en inledande studie att bygga upp nödvändig marknads-kunskap för export. De länder som studerats är Tyskland, Storbritannien, Danmark, Belgien, Nederländerna, Frankrike och Italien. För dessa länder har konsumtionsmönstret i stort studerats samt särskilt dryckesmjölk, filprodukter och yoghurt, matfett, ost samt juicer och vatten.

Måltidsvanor och konsumtionsmönster påverkas av respektive lands kultur. Dessa låter sig inte lätt fångas i statistiska mått. Gemensamt synes dock vara att intresset för sambandet mellan mat och hälsa ökar överallt, något som återspeglas i marknadsföringen av "nyttiga" produkter.

När det gäller livsmedelskonsumtionen i stort (exkl. mejerivaror dock inkl. smör) kan man säga att i relation till de andra länderna så är Tyskland storkonsumenter av socker och sockerprodukter, frukt, kött, ägg och smör. Storbritannien konsumerar mycket ceralier, potatis och stärkelseprodukter samt grönsaker. Danmark utmärks av hög konsumtion av ägg, smör, magarin och framför allt fisk, kräft- och blötdjur. Belgien är stora på ris, potatis och stärkelseprodukter, kött och smör. Nederländerna har hög konsumtion av ris, socker och sockerprodukter, potatis och stärkelseprodukter, frukt och magarin. Frankrike är stora på ceralier, grönsaker, kött, ägg, smör samt fisk, kräft- och blötdjur. Italien utmärks av hög konsumtion av ceralier, ris, grönsaker och frukt. För att till sist jämförelsevis se på Sverige så utmärks vi av hög konsumtion av socker och sockerprodukter, magarin samt fisk, kräft- och blötdjur.

Livsmedelskonsumtionen kan grupperas och jämföras enligt följande:

- Ceralier, ris samt potatis och stärkelseprodukter.
- Frukt, grönsaker samt baljfrukter och nötter.
- Kött, ägg samt fisk, kräft- och blötdjur.

Man skulle kunna se denna första gruppen - ceralier m.m. - som någon form av baskomponent i livsmedelskonsumtionen, ofta en typ av relativt billig basmat. De andra två kan ses som animaliska respektive vegetabiliska tilläggskomponenter. Vid denna jämförelse måste man tänka på att mejerivaror inte är med.

Det visar sig då att man i Italien äter mest mat räknat i kilo/capita. Storbritannien är utmärkande vad gäller konsumtion av ceralier, ris samt potatis och stärkelseprodukter. Denna grupp av livsmedel har samtidigt en utmärkande låg konsumtion i Danmark vilket danskarna kompenserar med den klart högsta konsumtionen av kött, ägg samt fisk, kräft- och blötdjur. Den högsta konsumtionen av frukt, grönsaker samt baljväxter och nötter svarar Italien för med hela 278 kilo/capita. Att jämföra med bottennoteringen som Sverige svarar för - 121,5 kilo/capita.

En i och för sig statisk bild av de studerade ländernas utrikeshandel visar att Tyskland har en relativt omfattande både import och export på de flesta studerade varugrupperna. Storbritannien utmärks av att de är importörer på samtliga områden. Danmark är stora exportörer på nötkött, griskött, hönsfågelkött samt smör och magarin. Belgien har en relativt balanserad handel. Nederländerna däremot är ett starkt exportland på nästan samtliga varugrupper. Frankrike är relativt stora importörer och exportörer. Italien är stora importörer på nästan samtliga varugrupper utom färska grönsaker och frukt där man är stora exportörer. Jämfört även med andra till storleken små länder så framstår Sverige som ett handelsmässigt tämligen slutet land.

Den ländervisa genomgången vad avser dryckesmarknad, k-mjolk, matfett, ost, juicer och vatten samt distributionskanaler visar att länderna sinsemellan uppvisar fler olikheter ju mer man kommer ner på detaljer och låter sig inte enkelt sammanfattas. Spännvidden är dock stor, exempelvis har UHT-mjölken en andel av över 70 procent i Frankrike medan Danmark knappast konsumerar denna typ av mjolk över huvud taget. Likaså är det med paketerat vatten där vissa länder har en per capita konsumtion på 60-70 liter per år medan andra endast konsumerar några få liter.

När man satsar på export och på så sätt i någon bemärkelse internationaliserar sig är det en lång och mödosam process man har att ta sig igenom. "Iögonfallande" vid studier om internationaliseringsprocesser (oftast via fallstudier) är 1) det mödosamma och tidsödande "tragglande" som det export-satsande företaget har att ta sig igenom 2) det inte ovanliga inslaget av slumpen (i ena eller andra riktningen) 3) betydelsen av att hitta rätt personer antingen som representant eller som VD vid eget säljbolag .

En viss bild av reklamkostnadernas storlek och inriktning för mejeriprodukter har det gått att få fram. Den visar att Frankrike har de högsta promotionutgifterna per capita med 29 kronor. Sverige ligger också högt med 25 kronor. Därefter är det ett markant hopp ner till Storbritannien med sina 12 kronor per capita. Frankrike har en kraftig inriktning mot att satsa på enskilda varumärke. I övrigt vad gäller fördelningen noteras Italiens starka satsning på ost. När det gäller mediareklamens fördelning per media så kan man endast konstatera den kraftiga dominansen som TV har.

Vad gäller de handelsregler som gäller för svensk export av livsmedel till EG visar att även om det material som är aktuellt kan vara ganska omfattande och ibland snårigt så inskränker sig de områden som man måste beakta till två - införselavgifter och märkningsbestämmelser.

När det gäller handel med livsmedel är det även av vikt att beakta att det kan finnas olika nationella lagstiftningar när det gäller aspekter av typen: Rester av bekämpningsmedel och tillväxtstimulerande medel i livsmedel, tillsatser och näringsinnehåll, behandlingsmetoder (exempelvis strålning). Detta ligger dock utanför denna studie.

För att bestämma vilken införselavgift som drabbar en viss vara är det centralt att bestämma under vilket tulltaxenummer varan faller. De storheter som är centrala för klassificering är av typen proteinhalt, fetthalt, densitet och sockerinnehåll. Om man behöver hjälp för att klassificera en vara kan Exportrådet och Tullverket hjälpa till.

Det sätt varpå en vara (livsmedel) skall märkas kan variera något för de enskilda EG-länderna. Varje lands bestämmelser faller dock inom EG:s bestämmelser men det enskilda landet kan av olika skäl önska bredda eller fördjupa någon eller några detaljer i bestämmelserna. Exportrådet kan för varje enskilt land ta fram aktuella bestämmelser. De uppgifter som alltid skall finnas på en vara och är gemensamma för EG är uppgifter om:

- produktnamn
- ingredienslista (i fallande storlek)
- tillsatsämnen
- nettovikt
- datummärkning och hållbarhet (vissa undantag finns)
- speciella förvaringsvillkor där så är nödvändigt
- namn och adress på tillverkare, packare eller i förekommande fall mellanhand etablerad inom EG
- ursprungsland
- språket skall vara det aktuella landets.

En exportstrategi för de fyra nordligaste länen måste bygga på någon form av samarbete för att uppnå nödvändig styrka.

Utan att anvisa vad enskilda föreningar eller företag bör och inte bör göra kan man ändå utifrån ett övergripande perspektiv se nödvändigheten av att satsa på:

- Produktutveckling. Häri bör ingå en förutsättningslös prövning om man kan / och om det är lämpligt att skapa någon form av övergripande "Norrlandsprofil" och vilka kännetecken denna i så fall skulle kunna ha - för att profilera sig på både den inhemska riksmarknaden och i en förlängning på EG-marknaden. Ur en eventuell Norrlandsprofil kan sedan enskilda produkter profileras ytterligare.
- Att bestämma sin ekologiska position och klargöra färdriktningen - tillsammans med ovanstående punkt. Frågan är alltså om man skall sträva efter en ekologisk produktion enligt KRAVs regler eller om man skall lägga sig någonstans mellan konventionell odling och KRAVs regler.
- En fördjupad marknadskunskap inom de segment man vill satsa på i Sverige och i vissa EG-länder.

Ett övergripande strategiskt beslut handlar dock om man vill/kan och orkar vara med och "slåss" på en öppnare marknad än man hittills varit van vid. Om man vill vara med i framtiden så måste man troligtvis redan nu lägga fast målen bland annat i form av tidpunkter för olika typer och kvantiteter av produkter som man avser avsätta dels i övriga Sverige dels i EG. Med andra ord bör en konkret och detaljerad strategisk handlingsplan läggas fast.

Om man vill satsa på mer ekologiska produkter så bör man omgående gemensamt/samordnat börja sälja de man redan har för att börja lära känna marknaden och komma igång. Man måste bättre ta tillvara befintliga resurser. Det kan vara bättre att börja sälja redan befintliga produkter innan man har alla önskvärda produkter framme än att producera och sen se om det går att sälja.

Med andra ord skulle man således redan nu parallellt börja arbeta strategiskt utifrån låt oss kalla det ett makro- respektive mikroperspektiv. Där makroperspektivet innebär att, som nämnts ovan, man utarbetar en gemensam konkret och detaljerad strategisk handlingsplan för en expansion utanför sina traditionella gränser. Mikroperspektivet innebär att försöka ta tillvara de ekologiska eller i det närmaste ekologiska produkter som man redan idag har och förädlar samt säljer dessa på i första hand en inhemsk riksmarknad.

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Inom Sveriges Lantbruksuniversitet pågår ett projekt "Mjolkproduktion baserad på fodermedel producerade i ett ekologiskt odlingssystem" det s.k "Öjebyn-projektet - alternativ mjölkproduktion". Målsättningen för projektet är att skapa sådan kunskap som underlättar utvecklingen av företag inriktade på ekologisk mjölkproduktion. Projektet skall ge underlag för bedömning av produktionsformens ekonomiska förutsättningar och ekologiska effekter och kan resultera i en omläggning av jordbruksproduktionen i området i en sådan riktning som stärker dess relativa konkurrenskraft. Samtidigt tillmötesgår man samhällets krav på miljöhänsyn och konsumenternas intresse för ekologiskt odlade produkter.

En ekonomisk utvärdering av produktionsformerna samt en bedömning av marknadsförutsättningarna ingår i projektet.

För att studera marknadsförutsättningarna för projektets produkter har en särskild styrgrupp bildats. Denna har beslutat att marknadsanalysen i huvudsak begränsas till mjölk och mjölkprodukter. Vidare beslöts att dela projektet vad avser marknadsförutsättningarna i två underprojekt omfattande:

- Norrlands-ekologiska mjölkprodukter för export till kontinenten
- Kravmjölk för försäljning i första hand i Norrbotten

Den del som avser export till kontinenten tänkes utgöras av "specialprodukter" av olika slag framställda på ekologisk mjölkråvara. De volymer som härvid åtgår är av en sådan (ringa) omfattning att bulken av mjölkråvaran i huvudsak måste avsättas på en närmarknad.

Föreliggande delrapport är således ett led i ett större pågående projekt och har till sin uppläggning och inriktning bestämts av ovanstående styrgrupp för att passa in i en helhet.

1.2 Problem och några möjliga strategier vid export

När fortsättningsvis diskuteras export så avses i första hand en sådan riktad mot EG-marknaden. Sverige avser ju så småningom bli en del av denna.

En viktig utgångspunkt när man diskuterar export kan vara att uppmärksamma det exporterande företagets storlek och möjliga marknadsandelar på olika segment.

Det stora företags strategi kan gestalta sig såsom:

- produktionseffektivitet
- marknadseffektivitet (sträva mot "Eurobrands")
- FoU effektivitet

Man jobbar med stora volymer. Klarar man inte strategin av egen kraft kan strävan bli att gå ihop i strategiska allianser.

Det mindre företaget har problem med:

- kunskapen om olika marknader
- olikheter i kulturer
- resurser i form av kunskap och pengar.

Det större företaget kan självklart ha dessa problem också men det är en gradskillnad och dessa mer grundläggande problem accentueras i det mindre företaget. Dess strategi blir därmed också annorlunda. Där det större företaget satsar på Eurobrands på stora och flera marknadssegment kan istället det mindre företaget satsa på ett starkt varumärke på ett smalt segment eller delar av ett segment (ex. ett litet geografiskt område). Man kan även tänka sig att det mindre företaget engagerar sig i s.k privat brands (konsums blåvita varor utgör ett exempel på ett s.k privat brand).

Gemensamt för de olika företagen som avser att exportera är dock att man måste ha en stark hemmamarknad. När det gäller vår hemmamarknad finns en mycket god marknadsbakgrundskunskap. När man kommer in på export så är det mycket gissningar och det kan vara slumpmässiga faktorer som gör att man kommer rätt om man nu gör det. Detta gäller främst det mindre företaget men i viss mån även det större.

Detta delprojekt är till vissa delar inriktat på norrlandsföretagen och mejeriindustrin. Troligtvis kan de små och medelstora föreningarna ha mer nytta av föreliggande studie. Studien är dock viktig som en bas i det övergripande projektets fortsättning.

1.3 Syfte, metod och avgränsningar

Föreliggande studie syftar till att belysa några utvalda EG-länders karaktäristika när det gäller storlek, befolkning och konsumtionsmönster. Syftet är också att kartlägga olika typer av marknadsbarriärer samt att skapa ett embryo till en "marknadsdatabas" eller en "marknadsbakgrund" för dessa länder för att underlätta för i första hand svenska mejeriföretag att finna vägar för export till EG.

Avgränsningarna är i huvudsak av två slag. För det första har de EG-länder valts ut som är stora marknader och/eller ligger geografiskt nära Sverige. De länder som valts ut är således Tyskland, Storbritannien, Danmark, Belgien, Nederländerna,

Frankrike och Italien. För det andra har i relevanta delar en avgränsning gjorts till det produktsortiment som de norr-ländska mejeriföretagen arbetar med. Detta innebär att de produkter studien centrerar kring är dryckesmjölk, filprodukter och yoghurt, matfett, ost (hård och mjuk) samt juicer och vatten.

Studien kan förhoppningsvis även tjäna som en första allmän kunskapshöjande översikt över potentiella framtida marknader för de som är verksamma inom svensk mejeriindustri.

Metoden för att bygga upp denna kompetens och bas har i detta första steg varit att systematiskt - via en så kallad skrivbordsundersökning - försökt ta tillvara det material och de kunskaper som finns inom tillgänglig statistik och litteratur samt Exportrådet, LRF:s Brysselkontor och internationella konsultrapporter av "multi-client" typ.

1.4 Rapportens uppläggning

Efter detta inledande kapitel följer i kapitel 2 en översiktlig beskrivning av de studerade länderna - Tyskland, Storbritannien, Belgien, Nederländerna, Frankrike och Italien - vad avser måltidsvanor, storlek och konsumtionsmönster i stort samt delar av deras utrikeshandel med livsmedel. Där så varit möjligt har även motsvarande information för Sverige tagits med som referenspunkt.

Kapitel 3-9 beskriver ländervis deras dryckesmarknad, konsumtion av k-mjölk, matfett, ost, juicer och vatten samt identifierar några stora handelskedjor och ytligt tar upp butiksstrukturen.

Kapitel 10 beskriver översiktligt de säljkanaler som gäller vid export samt för de studerade länderna belyses något storleken och inriktningen på de reklaminsatser som görs vad gäller mejeriprodukter.

Kapitel 11 belyser de handelsregler som gäller för svensk export av livsmedel till EG.

Kapitel 12 slutligen innehåller en synnerligen kort uppsummering av kapitel 2-11 samt ett förslag till exportstrategi för de fyra nordligaste länen.

Föreliggande kapitel syftar till att översiktligt presentera de studerade länderna - Tyskland, Storbritannien, Danmark, Belgien, Nederländerna, Frankrike, Italien - vad avser måltidsvanor, storlek och konsumtionsmönster i stort samt belysa delar av deras import och export av livsmedel. Där så varit möjligt har även motsvarande information för Sverige tagits med som referenspunkt.

2.1 Måltidsvanor

Att exportera livsmedel innebär bland annat att marknaderna ser olika ut än hemmamarknaden i ett flertal aspekter. Konsumenterna har annorlunda smak, vanor, inköpsmönster och konsumtionsmönster. Man har olika traditioner och inställning till konsumtion i hemmet eller konsumtion i storhushåll av olika slag. Dessa faktorer avspeglas i form av vad vi kallar olika kulturella skillnader.

"En individs personlighet och beteende påverkas av otaliga sociala inflytanden. Den mest omfattande av dessa inflytanden är kultur. Kultur kan definieras som en grupps levnadssätt, ett integrerat mönster av inlärdade reflexer som förmedlas från generation till generation. En kultur är en unik uppsättning av redskap för att tillfredsställa de biologiska och sociala behov som en grupp upplever att de har." (Exporthandboken, 1989).

Således påverkas även måltidsvanor och konsumtionsmönster av respektive lands kultur. Dessa låter sig inte lätt fångas i statistiska mått. De är dock inte oväsentliga att ha grepp om vid en exportsatsning. För detta ändamål har därför Per Skróder (PS Information tidigare VD för ISR) gjort ett försök att hitta centrala skillnader i måltidsvanor mellan oss och vår omvärld:

MÅLTIDSVANOR I VÅR OMVÄRLD

Även om mat- och måltidsvanor skiftar från land till land kan en internationalisering av dem klart skönjas. I de flesta tätorter finns idag i vårt land restauranger, som företräder främmande matkulturer - italiensk, spansk, ungersk, kinesisk osv. Inte minst turismen har skapat ett växande intresse för mat, som markant avviker från vår traditionella husmanskost. Typiskt är att pastarätter i alla landets skolor har en framträdande plats på tio-i-topplistan.

Ett försök till att hitta skillnader i matvanor mellan oss och vår omvärld blir i avsaknad av vetenskapligt och statistiskt underlag ganska grovt tillyxat.

Skandinavien

Allmänt kända är skillnader ifråga om lunchvanorna i Sverige respektive Norge och Danmark, där det vanligaste lunchmålet är matpakken eller smörrebröden. Denna relativt (!) enkla måltid kräver naturligtvis ett bastantare morgonmål. Ökade måltidskostnader i förening med minskade subventioner har i vårt land ökat intresset för smörgåsluncher och rimligen därmed också för produkter med vars hjälp man kan göra omväxlande, näringsriktiga och goda smörgåsluncher.

Frankrike

Föregångslandet för god mat är sannerligen ingen föregångare, när det gäller frukost. Uttrycket "petit déjeuner" ("lillfrukost") beskriver väl en typisk fransk frukost. I sämsta fall en kopp svart kaffe, något bättre café au lait med bröd eller bröd och marmelad. Skadan tas igen vid lunchen, som för de flesta fransmän består av förrätt, varmrätt, ost och dessert. Ibland består desserten av färsk frukt. Måltidsdryck oftast vatten ibland vin. Lunchen intas av de flesta i dagens Frankrike utanför hemmet - i personalrestaurang, öppen restaurang, skolrestaurang och dylikt. Kvällsmålet, som ofta blir den stund på dagen, då hela familjen samlas, är ofta enkel - soppa, kallskuret och liknande. Vid veckoslut och helger lagas de stora måltiderna hemma, men restaurangbesök med hela familjen tillhör också de franska måltidsvanorna.

Storbritannien

En nyligen genomförd undersökning gjord av Compass Services, som serverar 3 miljoner måltider varje vecka i 2800 personalrestauranger, visar att 55 procent av förvärvsarbetande har matpaket med hemifrån. 32 procent äter lunch i personalrestauranger och 16 procent köper "fast food" eller annan hämtmat och 12 procent besöker öppen restaurang medan 13 procent äter lunchmålet hemma. (Då fler svarsalternativ gavs, innebär redovisningen möjlighet till mer än 100 procent.). Det är känt att en engelsk förstafrukost är långt mer fullständig än den franska. Av de tillfrågade uppgav 46 procent att de inte lägger någon större vikt vid näringsinnehållet medan 32 procent fäster vikt vid fettinnehåll och 30 procent vid fiberinnehåll. 25 procent intresserade sig för kalorier, 23 procent för socker- och 17 procent för saltinnehåll.

Tyskland

Den tyska frukosten är mer omfattande än den genomsnittliga svenska, lunchmålet ofta bastant, medan kvällsmaten oftast består av smör, bröd och kallskuret.

Medelhavsländerna

Varmt klimat förknippas ofta med krav på siesta i samband med lunch/middagsmålet, som ofta är en fullständig måltid i stil med den franska. Motsvarigheten till vår middag intas ofta sent. Industrialiseringen och koncentrationen till tätorter gör det ofta svårt att inta lunchmålet - och hålla siesta - i hemmen. Personalrestaurangerna spelar ofta en stor roll, eftersom medförd mat inte anses kunna motsvara kraven på en ordentlig måltid.

Gemensamt

Intresset för sambandet mellan mat och hälsa ökar överallt, något som återspeglas i marknadsföringen av "nyttiga" produkter. Massmedias insatser i form av referat - ibland sensationsbetonade - från symposier och liknande, är betydande. Hotellfrukostarna har säkert också haft inflytande på frukostvanorna i hemmen.

2.2 Basstatistik och indikatorer på levnadsstandard.

Föreliggande avsnitt syftar till att allmänt presentera de studerade länderna. Detta görs i termer av några storlekstal över yta och invånare samt några makroekonomiska storheter och relationer.

TYSKLAND:

Areal: 248 600 km²
Jordbruksareal: 122 000 km²
Stora städer (1986), antal invånare:
-Berlin (väst) 1 900 000
-Hamburg 1 600 000
-München 1 300 000
-Köln 900 000
-Frankfurt 600 000

Innvånarantal: 61,4 miljoner (1990)
Antal invånare per km²: 246

Total arbetskraft (1988): 26,8 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 4,0%
- varav inom livsmedelsindustrin: 3,0%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1988): 7 276,3 miljarder Sv.kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 1,6%
- varav från livsmedelsindustrin: 3,2%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP, (1988): 32,2%
Export av livsmedel, drycker och tobak,
i % av den totala exporten: 4,7%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP, (1988): 26,6%
Import av livsmedel, drycker och tobak,
i % av den totala importen: 10,4%

Moms: 1991 - generell 14%
 - livsmedel 7%

STORBRITANNIEN

Areal: 241 000 km²
Jordbruksareal: 174 000 km²
Stora städer (1986), antal invånare:
- Storlondon 6,8 miljoner
- Birmingham 1,0 miljoner
- Glasgow 0,7 miljoner
- Leeds 0,7 miljoner
- Sheffield 0,5 miljoner
Innvånarantal: 57,1 miljoner
Antal invånare per km²: 233

Total arbetskraft (1988): 25,6 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 2,4%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1988): 5 399 miljarder Sv. kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 1,3%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP, (1987): 26%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP, (1987): 27%

Moms: 1991 - generell 15%
 - livsmedel 0%

DANMARK

Areal: 43 000 km²
Jordbruksareal: 28 000 km²
Stora städer (1988), antal invånare:
- Köpenhamn (centrala) 469 000
- Århus 258 000
- Odense 174 000

Innvånarantal: 5,1 miljoner
Antal invånare per km²: 119

Total arbetskraft (1989): 2,6 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 6,0%
- varav inom livsmedelsindustrin: 3,5%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1989): 397 miljarder Sv.kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 7,1%
- varav från livsmedelsindustrin: 5,4%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP, (1988): 33%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP, (1988): 30%

Moms: 1991 - generell 22%
 - livsmedel 22%

BELGIEN

Areal: 30 500 km²
Jordbruksareal: 13 700 km²
Stora städer (1989), antal invånare:
 - Bryssel 970 500
 - Antwerpen 920 930
 - Liége 591 500
 - Gent 484 500

Innvånarantal: 9,9 miljoner
Antal invånare per km²: 325

Total arbetskraft (1988): 4,1 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 2,6%
- varav inom livsmedelsindustrin: 2,8%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1989): 1 011 miljarder Sv.kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 2,1%
- varav från livsmedelsindustrin: 3,1%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 83,8%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 85,2%

Moms: 1991 - generell 19%
 - livsmedel 6%

NEDERLÄNDERNA

Areal: 40 844 km²
Jordbruksareal: ca 20 000 km²:

Innvånarantal: 14,8 miljoner
Antal invånare per km²: 396

Total arbetskraft (1988): 5,9 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 5,5%
- varav inom livsmedelsindustrin: 3,3%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1987): 1 307 miljarder Sv.kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 4,1%
- varav från livsmedelsindustrin: 3,0%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 57,9%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 53,9%

Moms: 1991 - generell 18,5%
 - livsmedel 6%

FRANKRIKE

Areal: 549 100 km²
Jordbruksareal: 307 100 km²
Stora städer (1990), antal invånare:
 - Paris: 2 175 110
 - Marseille: 807 726
 - Lyon: 422 444

Innvånarantal: 56,3 miljoner (1990)
Antal invånare per km²: 102

Total arbetskraft (1990): 24,3 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 6,4%
- varav inom livsmedelsindustrin: 2,6%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1988): 5 820,2 miljarder Sv.kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 4,2 %
- varav från livsmedelsindustrin: 2,8%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP: 23,3%
Export av livsmedel, drycker och tobak,
i % av den totala exporten: 15,2%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP: 23,1%
Import av livsmedel, drycker och tobak,
i % av den totala importen: 9,8%

Moms: 1991 - generell 18,6%
 - livsmedel 5,5%

ITALIEN

Areal: 301 250 km²

Innvånarantal: 57,4 miljoner
Antal invånare per km²: 191

Total arbetskraft (1988): 20,9 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 10,4%
- varav inom livsmedelsindustrin: 1,7%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1989): 5 584 miljarder Sv.kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 3,5%
- varav från livsmedelsindustrin: 2,4%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 20,6%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 20,6%

Moms: 1991 - generell 18%
 - livsmedel 2%

SVERIGE

Areal: 450 000 km²

Jordbruksareal: 30 000 km²

Stora städer (1990), antal invånare:

| | |
|-----------------|-------|
| - Storstockholm | 1 471 |
| - Göteborg | 720 |
| - Malmö | 466 |

Innvånarantal: 8,5 miljoner
Antal invånare per km²: 19

Total arbetskraft (1988): 4,4 miljoner
- varav inom jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 4,0%
- varav inom livsmedelsindustrin: 2,0%

Bruttonationalprodukt (BNP), (1989): 1 224 miljarder Sv.kr.
- varav från jord- och skogsbruk
 samt jakt och fiske: 2,9%
- varav från livsmedelsindustrin: 2,2%

Export av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 32%

Import av varor och tjänster,
i % av BNP, (1989): 31,6%

Moms: 1991 - generell 25%
 - livsmedel 25%

Not: I ovanstående landgenomgång så är momsen angiven som påläggsprocent i samtliga fall.

Källa: OECD

INDIKATORER PÅ LEVNADSSTANDARD

I tabell 2.2.1 redovisas några indikatorer på levnadsstandard - innehav av personbilar, telefoner och TV-apparater samt antalet läkare och spädbarnsdödligheten. Dessa indikatorer redovisas traditionellt som en form av mått på levnadsstandard snare beroende på dess enkelhet än på dess förträfflighet som mått. De får således tas som en ungefärlig indikation på ett lands välståndsnivå.

Tabell 2.2.1 Indikatorer på levnadsstandard.

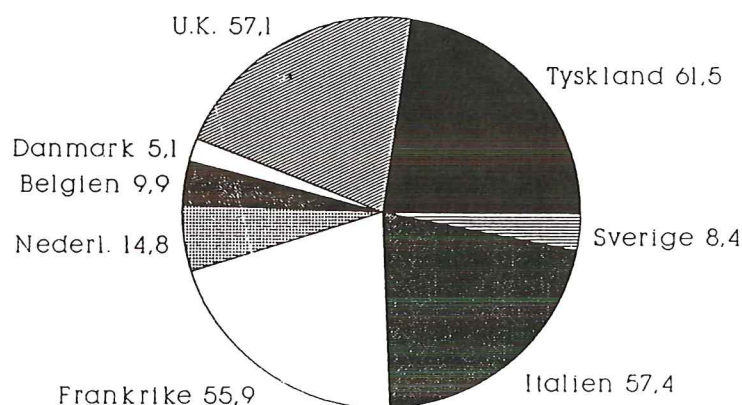
| | Person- bilar per 1000 inv. | Tele- foner per 1000 inv. | TV-app- arater per 1000 inv. | Läkare per 1000 inv. | Späd- barns- dödlig- het per 1000 födda |
|----------------|---|---------------------------------------|--|-------------------------------|--|
| Tyskland | 457 | 641 | 377 | 2,8 | 9,1 |
| Storbritannien | 318 | 521 | 336 | 0,5 | 9,4 |
| Danmark | 321 | 783 | 392 | 2,5 | 7,9 |
| Belgien | 349 | 414 | 303 | 2,8 | 9,4 |
| Nederländerna | 348 | 410 | 317 | 2,2 | 9,6 |
| Frankrike | 394 | 614 | 394 | 2,2 | 7,0 |
| Italien | 408 | 448 | 244 | 3,6 | 10,9 |
| <u>Sverige</u> | <u>400</u> | <u>890</u> | <u>390</u> | <u>2,5</u> | <u>6,8</u> |

Källa: OECD Economic Surveys

2.3 Befolkning, BNP och privat konsumtion

De studerade ländernas sammanlagda folkmängd uppgick till 261,6 miljoner 1988. Som jämförelse kan nämnas att Sverige samma år hade 8,4 miljoner invånare. Hur ländernas folkmängd fördelades på respektive land framgår av diagram 2.3.1.

Diagram 2.3.1 Antalet invånare i de studerade länderna, 1988, miljoner.



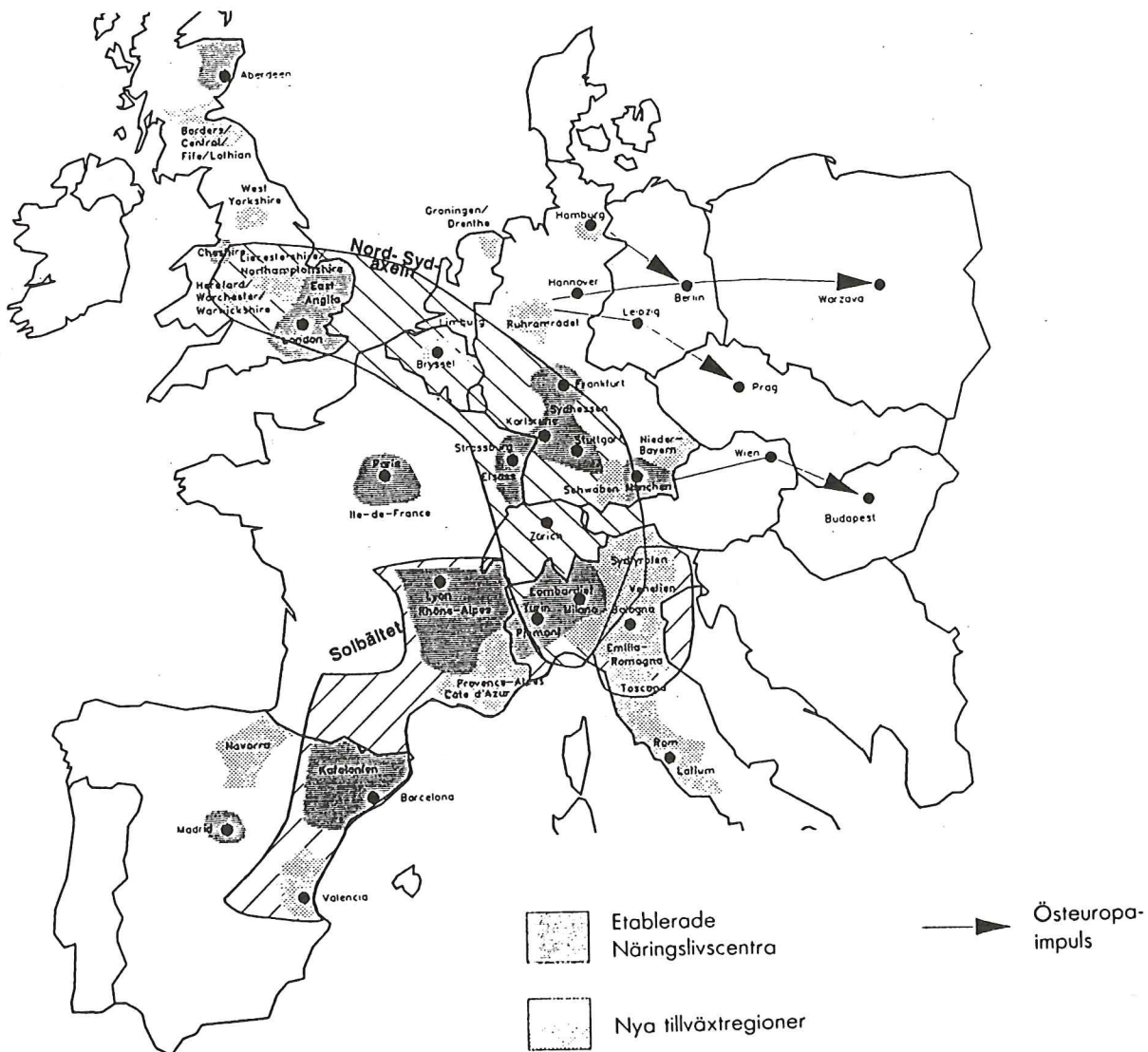
Källa: OECD Economic Surveys

Befolkningsstatistik är till sin natur ganska statisk. I Lennart Gustafssons bok "Strategi Europa" redovisas resultatet av en EG-studie där man tittat på Europas tillväxtområden på 90-talet där man använt tretton variabler som kriterier för tillväxtområde.

"I studien har de 17 ledande tillväxtregionerna i Europa rangordnats. Flertalet av dessa regioner ligger inom Nord-Syd-axeln, den så kallade "Bananen", dels inom "Solbältet". Bananen sträcker sig ifrån södra England över Rhen- och Rhône-områdena ned till Lombardiet i Italien med London och Milano som ändpunkter och Frankfurt i centrum. Solbältet sträcker sig från Toscana över Milano och Lyon till Barcelona och Valencia". (Gustafsson, 1990).

Ovanstående illustreras i bild 2.3.1.

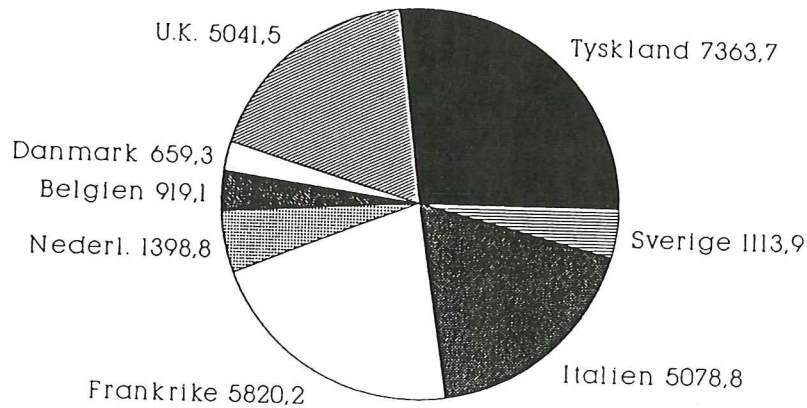
Bild 2.3.1 Europas tillväxtområden på 90-talet



Källa: Gustafsson, 1990.

För att illustrera ländernas ekonomiska styrka och deras ekonomiska omfattning redovisas deras bruttonationalprodukt (BNP) i absoluta termer i diagram 2.3.2.

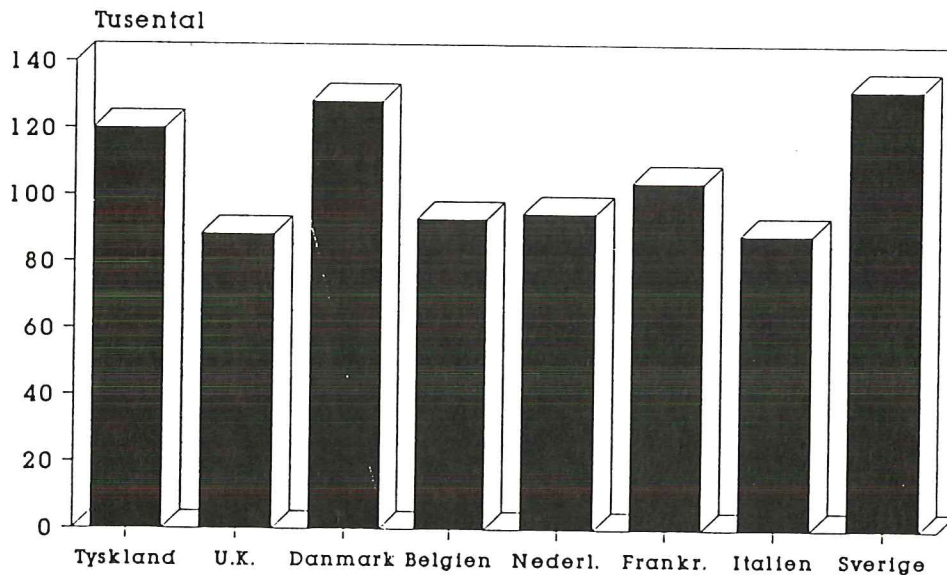
Diagram 2.3.2 De studerade ländernas BNP, 1989, i Miljarder Sv.kronor.



Källa: OECD Economic Surveys

För att ge en bättre bild av ländernas produktionsförmåga visas i diagram 2.3.3 deras BNP/capita.

Diagram 2.3.3 De studerade ländernas BNP/capita, 1989, Sv.kronor.

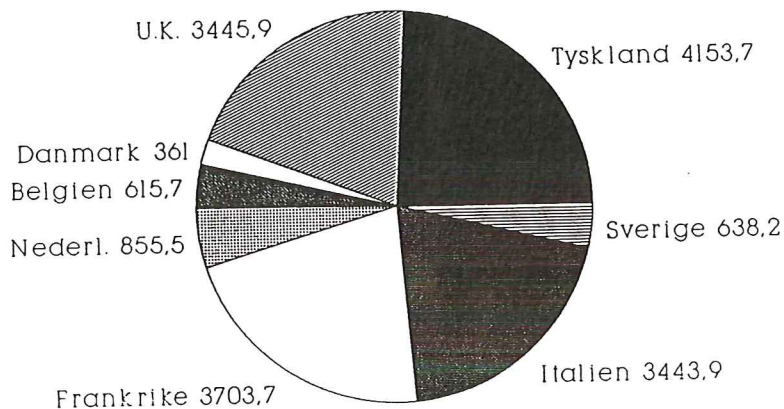


Källa: OECD Economic Surveys

BNP är ett produktionsmått och mäter den produktion som i sin tur kan användas till konsumtion - privat och offentlig - och investeringar. Denna studie har fått avgränsas till privat konsumtion även om den ur livsmedelssynpunkt offentliga konsumtionen inte är ringa - så är den svår att mäta.

Den privata konsumtionens storlek i de studerade länderna redovisas i diagram 2.3.4. Den privata konsumtionen kan sägas representera de olika ländernas totala köpkraft.

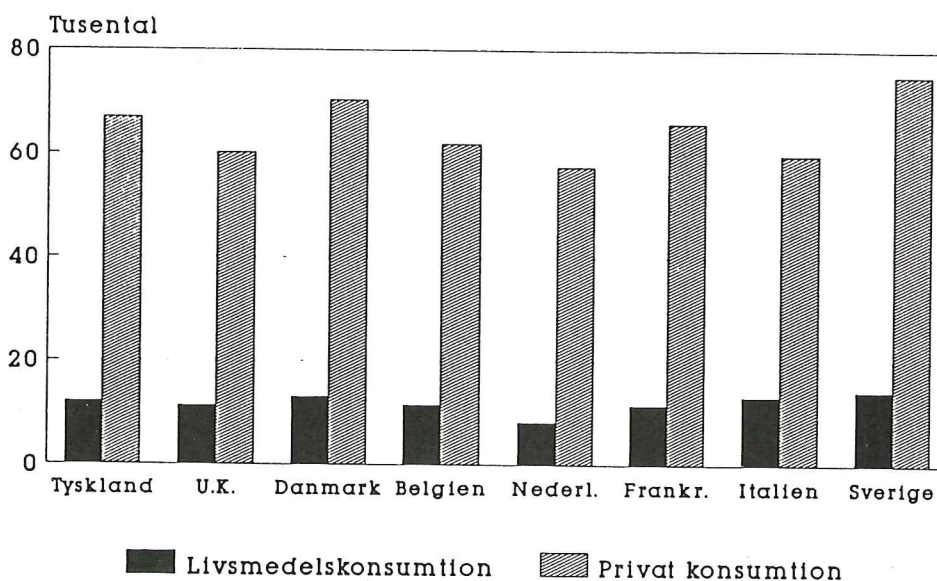
Diagram 2.3.4 De studerade ländernas privata konsumtion, 1989, Miljarder Sv.kronor.



Källa: OECD Economic Surveys

För att ge ett mått på de enskilda individernas totala köpkraft redovisas den privata konsumtionen per capita i diagram 2.3.5. I diagrammet har också lagts in livsmedelskonsumtionen per capita.

Diagram 2.3.5 Den privata konsumtionen och livsmedelskonsumtionen per capita i de studerade länderna, 1989, Sv.kronor.



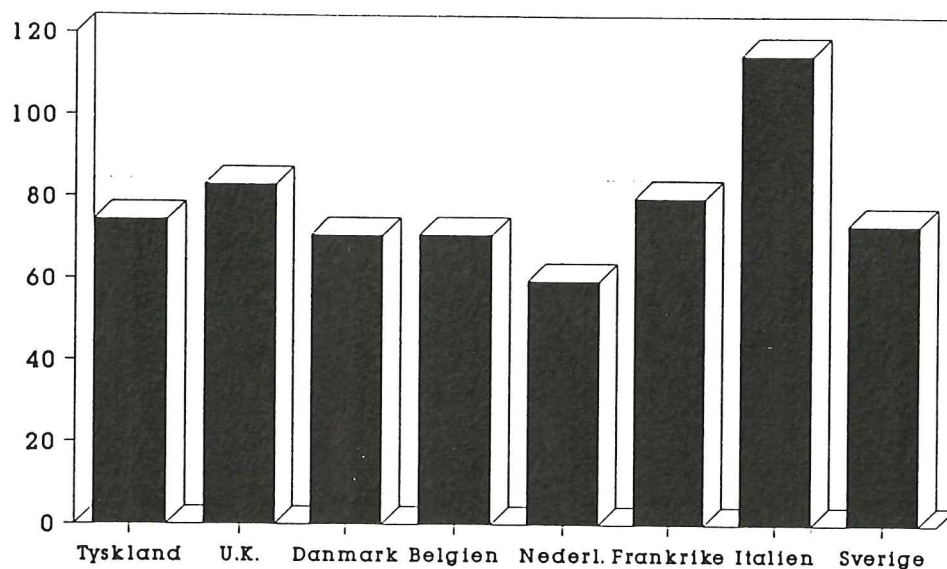
Källa: OECD Economic Surveys

2.4 Livsmedelskonsumtionen

I detta avsnitt visas livsmedelskonsumtionen fördelad på huvudgrupper uttryckt i kg/capita i de olika länderna. Källan utgörs av material från OECD vilket gör att jämförbarheten länderna emellan blir god. Tyvärr är det senast materialet tryckt 1988 och avser förhållandena 1985. Nu kanske detta trots allt inte gör så mycket då själva konsumtionsmönstret är tämligen stabilt över tiden.

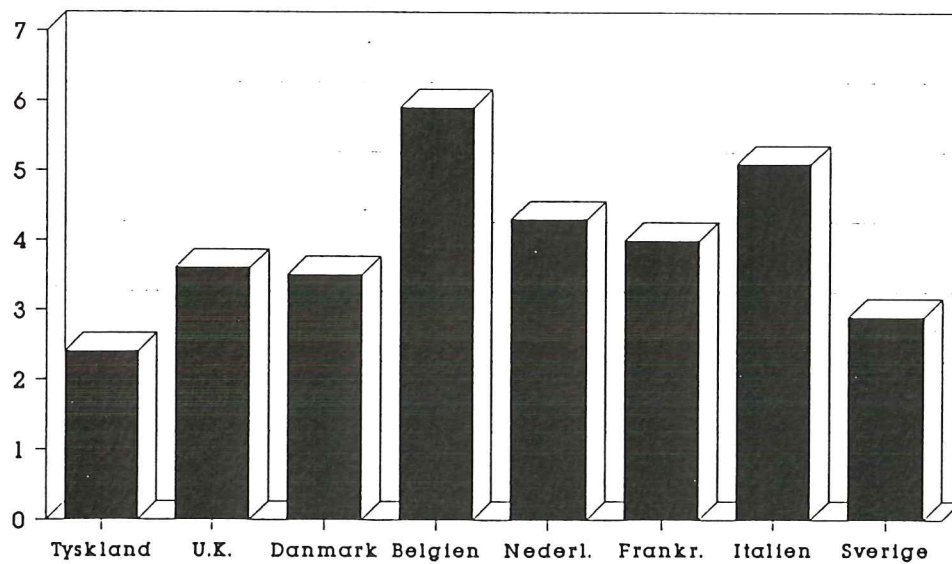
De varugrupper som redovisas nedan är de stora såsom ceralier, ris, socker och sockerprodukter, potatis och stärkelseprodukter, grönsaker, frukt, kött, ägg, smör, oljer och fetter - totalt, magarin samt fisk, kräft- och blötdjur. Drycker och ost har utlämnats i detta avsnitt då dessa behandlas mer ingående i efterföljande kapitel.

Diagram 2.4.1 Konsumtionen av ceralier 1985, kg/capita



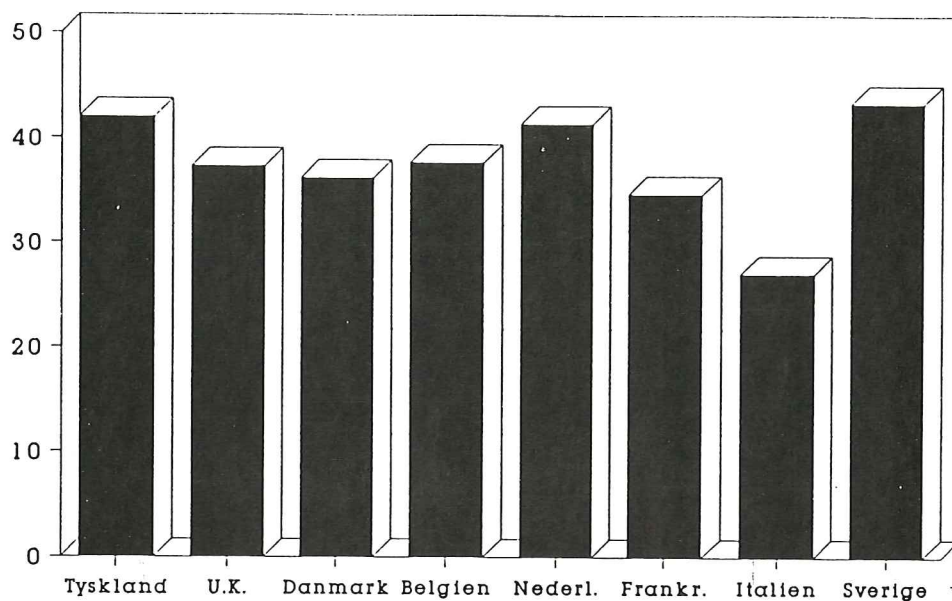
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.2 Konsumtion av ris 1985, kg/capita.



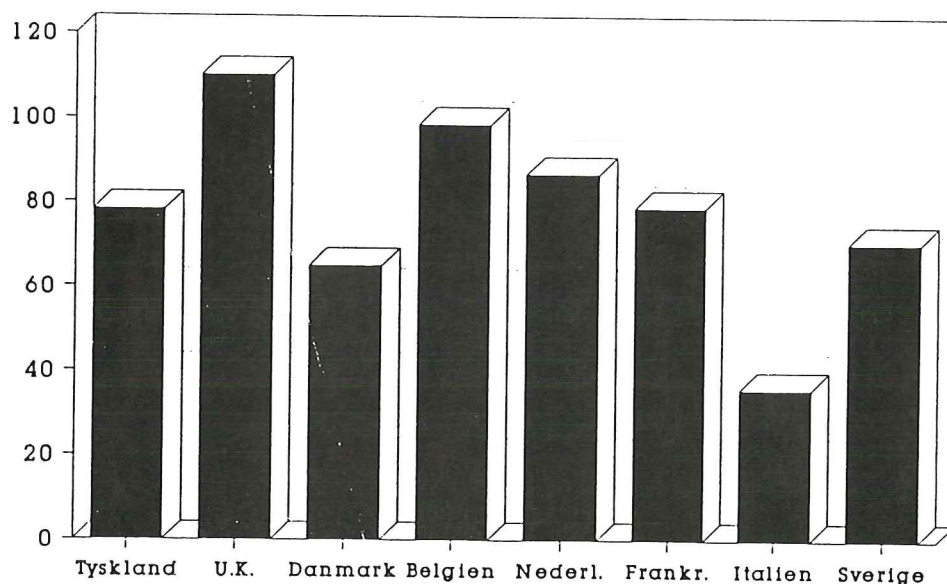
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.3 Konsumtion av socker och sockerprodukter 1985, kg/capita.



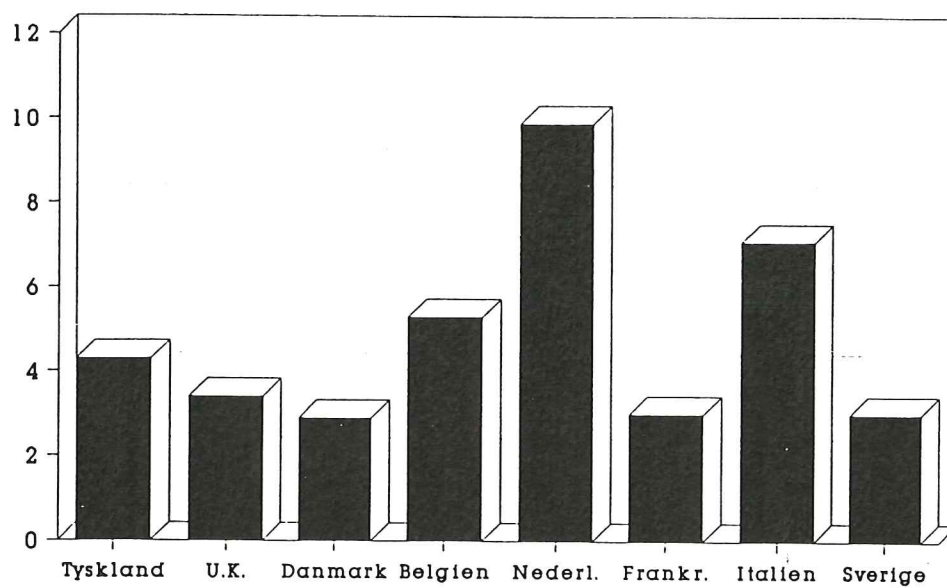
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.4 Konsumtion av potatis och stärkelseprodukter 1985, kg/capita.



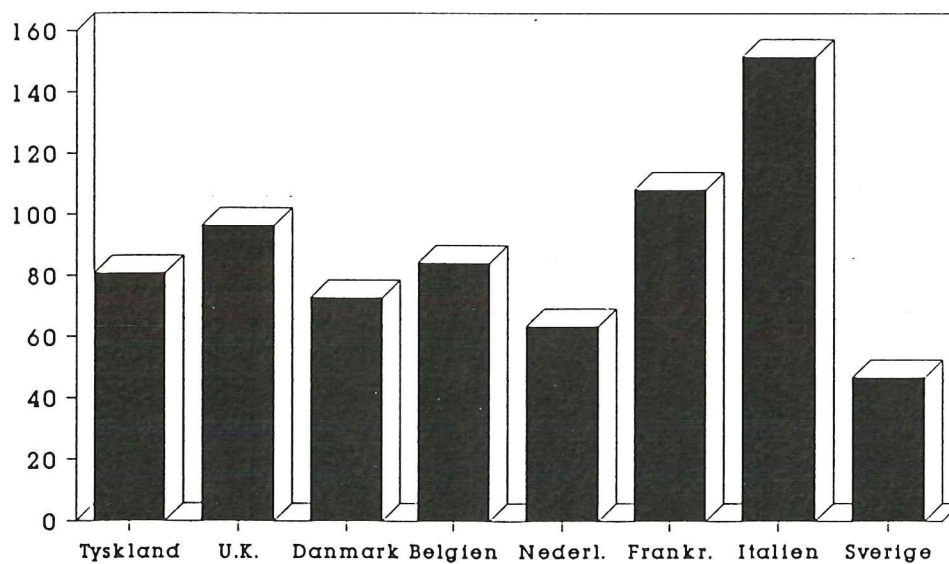
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.5 Konsumtion av baljfrukter och nötter 1985, kg/capita.



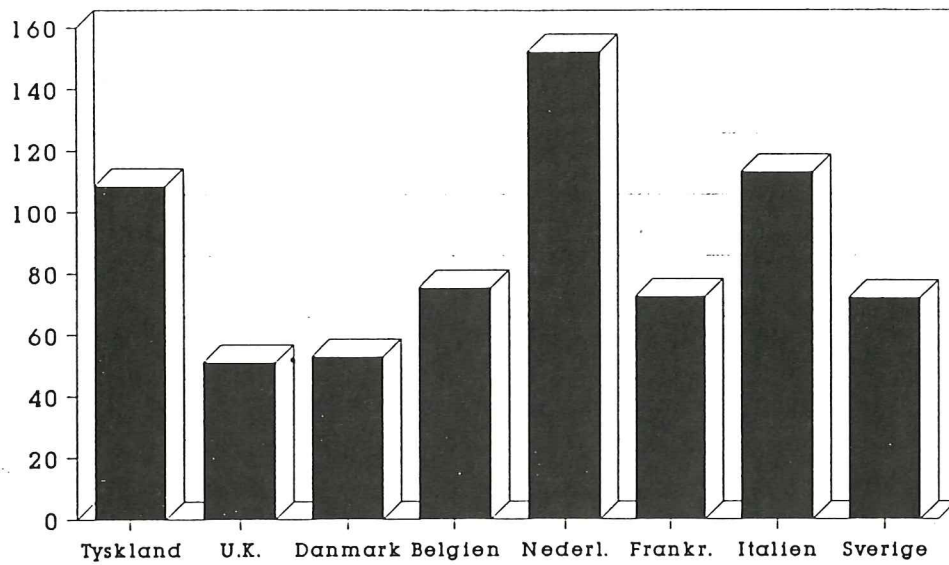
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.6 Konsumtion av grönsaker 1985, kg/capita.



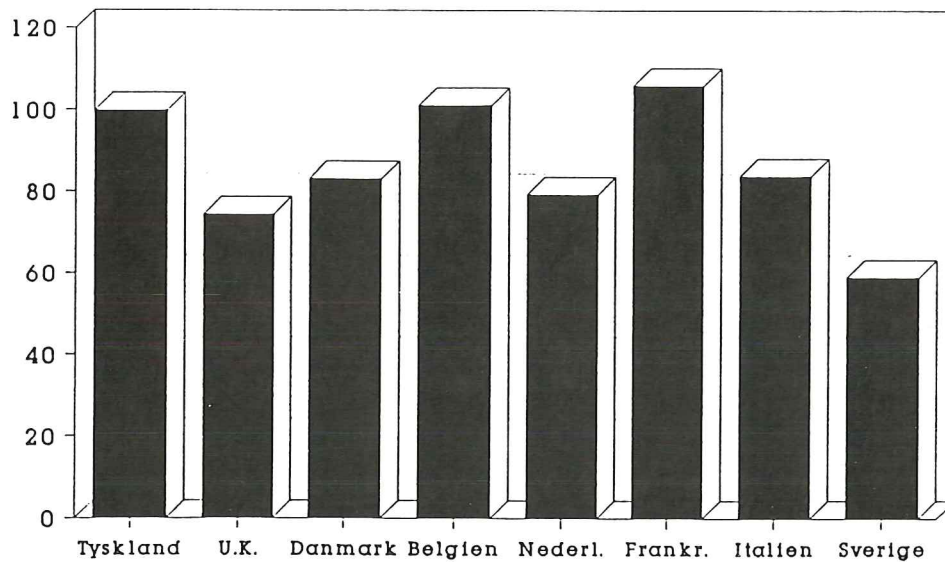
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.7 Konsumtion av frukt 1985, kg/capita.



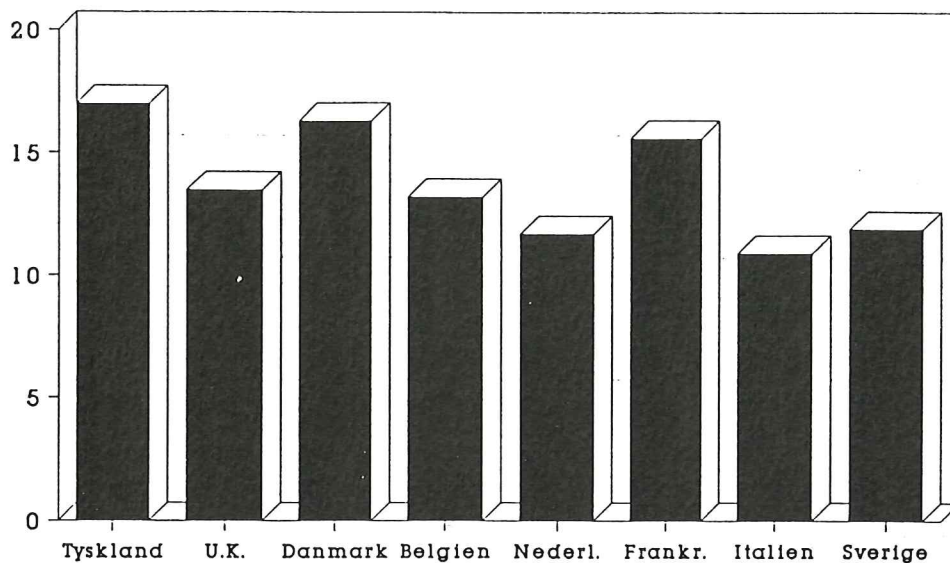
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.8 Konsumtion av kött 1985, kg/capita.



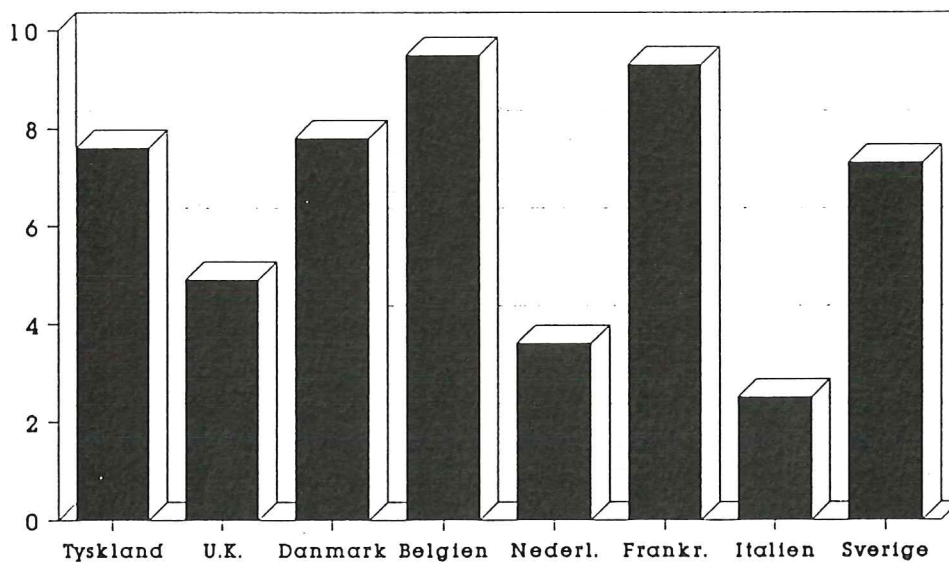
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.9 Konsumtion av ägg 1985, kg/capita.



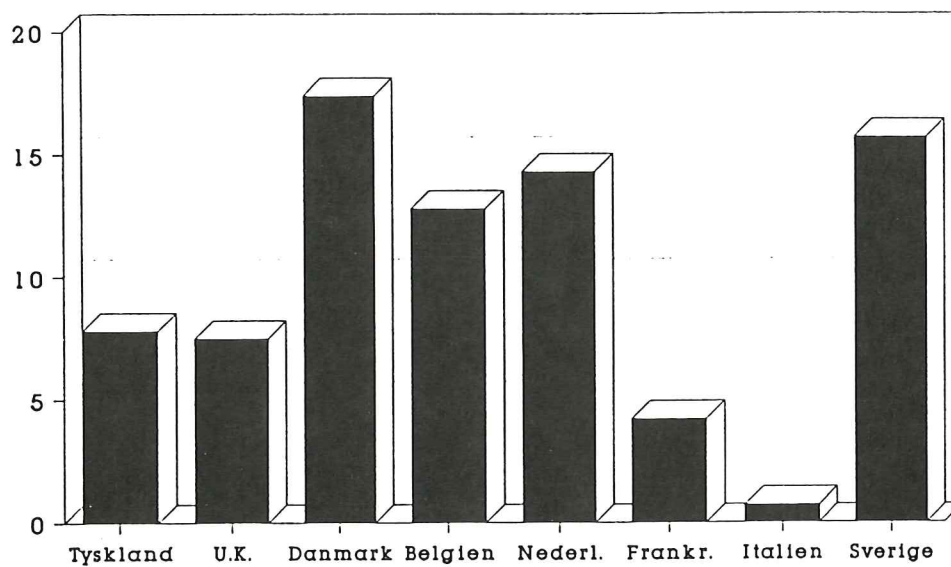
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.10 Konsumtion av smör 1985, kg/capita (produktvikt).



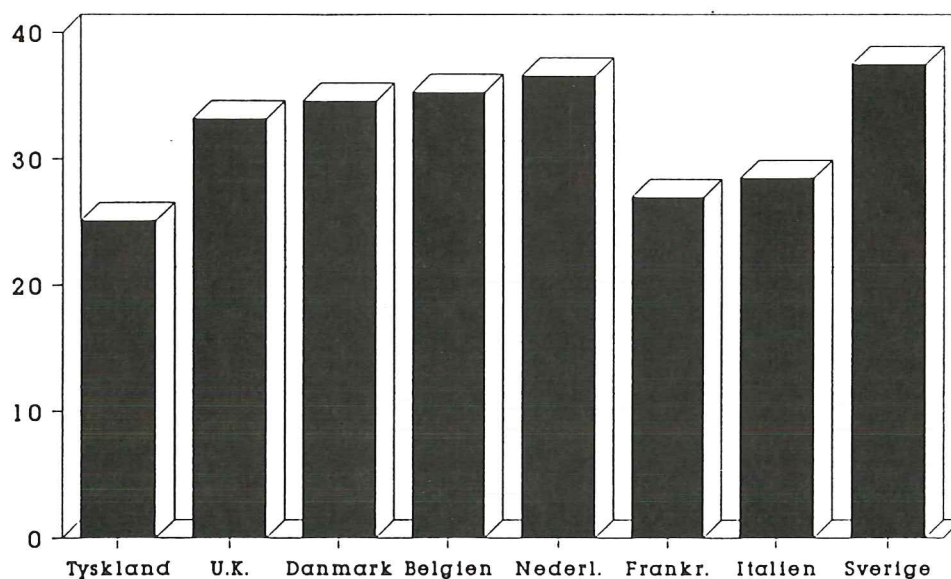
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.11 Konsumtion av margarin 1985, kg/capita (produktvikt).



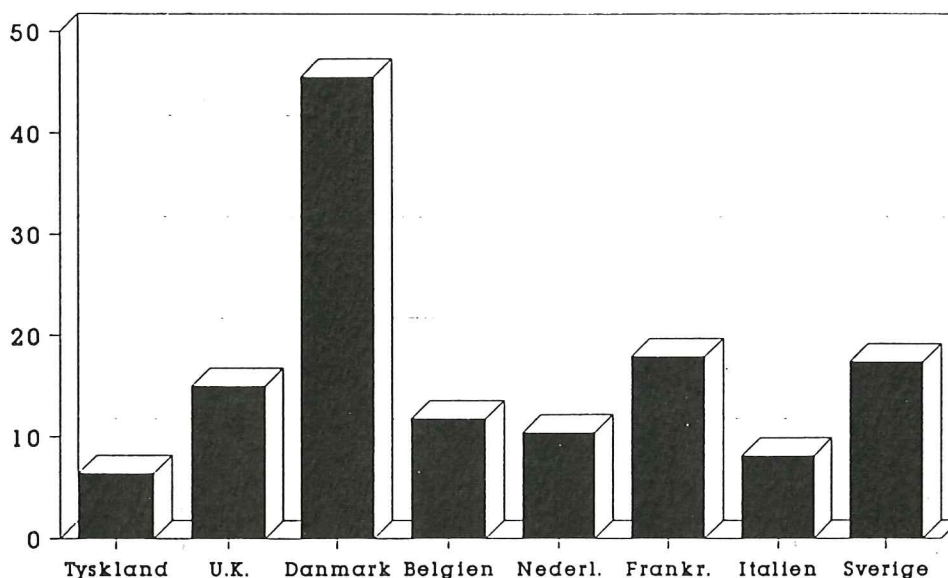
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.12 Konsumtion av oljer och fetter totalt 1985, kg/capita (fettinnehåll).



Källa: OECD (1988)

Diagram 2.4.13 Konsumtion av fisk, kräft- och blötdjur 1985, kg/capita.



Källa: OECD (1988)

Som framgår av diagrammen kan man säga att i relation till de andra länderna så är Tyskland storkonsumenter av socker och sockerprodukter, frukt, kött, ägg och smör. Storbritannien konsumerar mycket ceralier, potatis och stärkelseprodukter samt grönsaker. Danmark utmärks av hög konsumtion av ägg, smör, magarin och framför allt fisk, kräft- och blötdjur. Belgien är stora på ris, potatis och stärkelseprodukter, kött och smör. Nederländerna har hög konsumtion av ris, socker och sockerprodukter, potatis och stärkelseprodukter, frukt och magarin. Frankrike är stora på ceralier, grönsaker, kött, ägg, smör samt fisk, kräft- och blötdjur. Italien utmärks av hög konsumtion av ceralier, ris, grönsaker och frukt. För att till sist jämförelsevis se på Sverige så utmärks vi av hög konsumtion av socker och sockerprodukter, magarin samt fisk, kräft- och blötdjur.

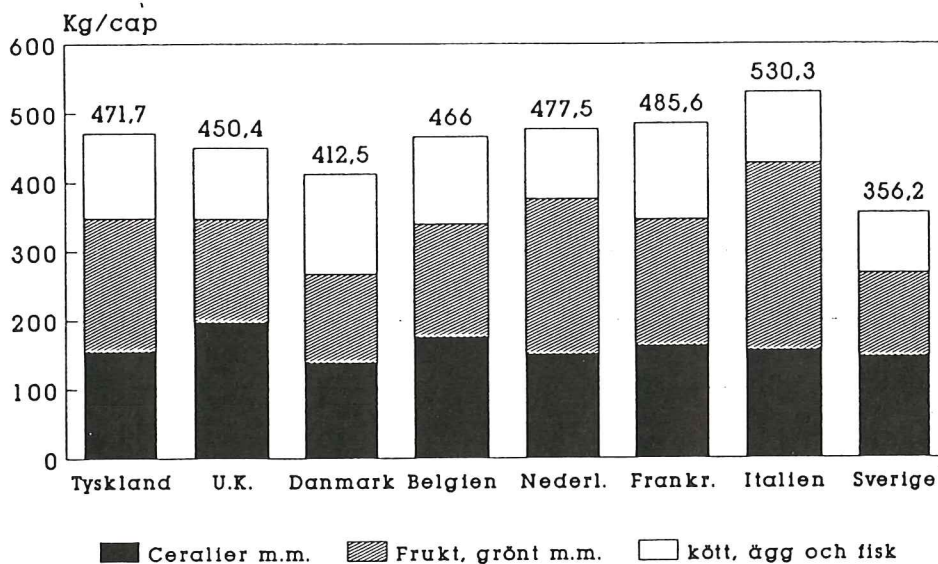
I nedanstående diagram - diagram 2.4.14 - har konsumtionen grupperats enligt följande:

- Ceralier, ris samt potatis och stärkelseprodukter.
- Frukt, grönsaker samt baljfrukter och nötter.
- Kött, ägg samt fisk, kräft- och blötdjur.

Man skulle kunna se denna första gruppen - ceralier m.m. - som någon form av baskomponent i livsmedelskonsumtionen, ofta en typ av relativt billig basmat. De andra två kan ses som animaliska respektive vegetabiliska tilläggskomponenter. Vid

denna jämförelse måste man tänka på att mejerivaror inte är med.

Diagram 2.4.14 Grupper av livsmedelskonsumtion 1985, kg/capita.



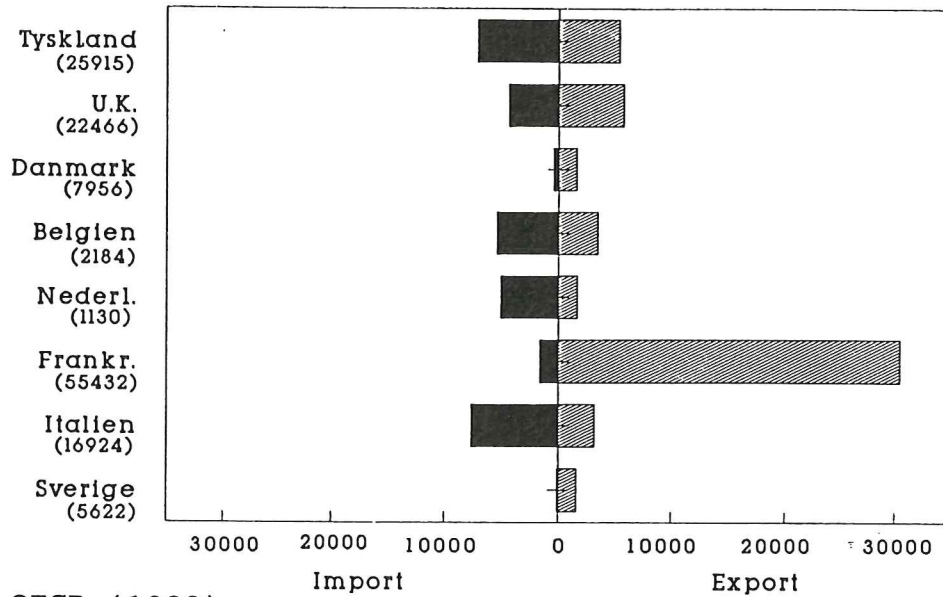
Källa: OECD (1988)

Som framgår av diagrammet så äter man i Italien mest mat räknat i kilo/capita. I övrigt kan noteras att Storbritannien är utmärkande vad gäller konsumtion av ceralier, ris samt potatis och stärkelseprodukter. Denna grupp av livsmedel har samtidigt en utmärkande låg konsumtion i Danmark vilket danskarna kompenserar med den klart högsta konsumtionen av kött, ägg samt fisk, kräft- och blötdjur. Den högsta konsumtionen av frukt, grönsaker samt baljväxter och nötter svarar Italien för med hela 278 kilo/capita. Att jämföra med bottennoteringen som Sverige svarar för - 121,5 kilo/capita.

2.5 Import och export

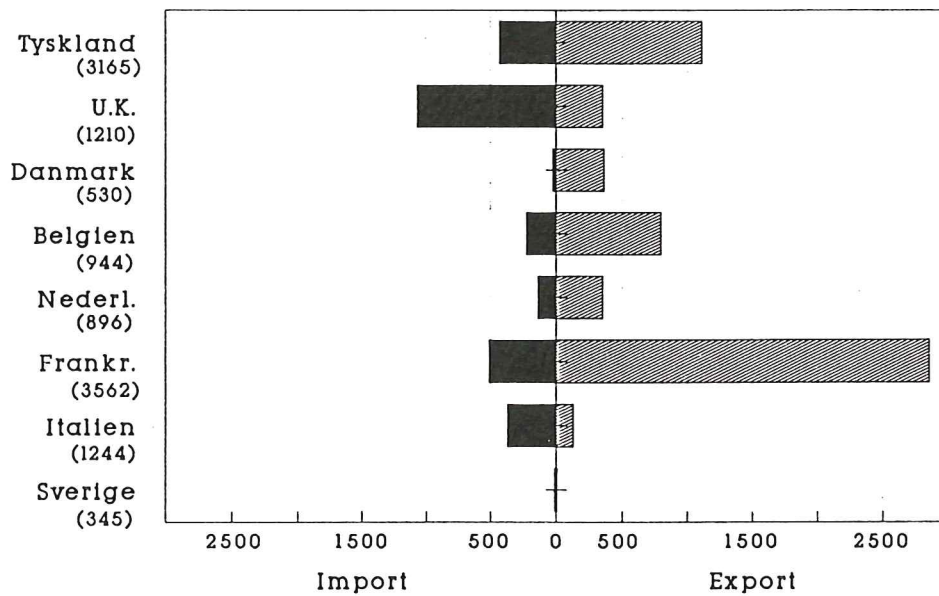
För att ge en bild av vilken storlek och i viss mån vilken vana konsumenterna i respektive land har av importprodukter så redovisas i nedanstående diagram import och export av de stora grupperna av livsmedel. Den inhemska produktionen för varje grupp har också angivits.

Diagram 2.5.1 Import och export av ceralier 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



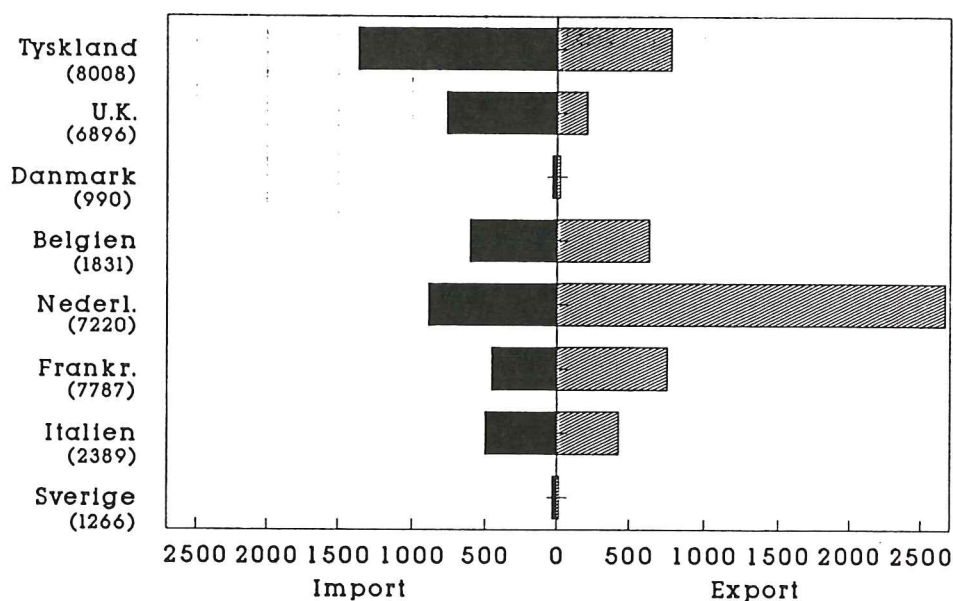
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.2 Import och export av socker 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



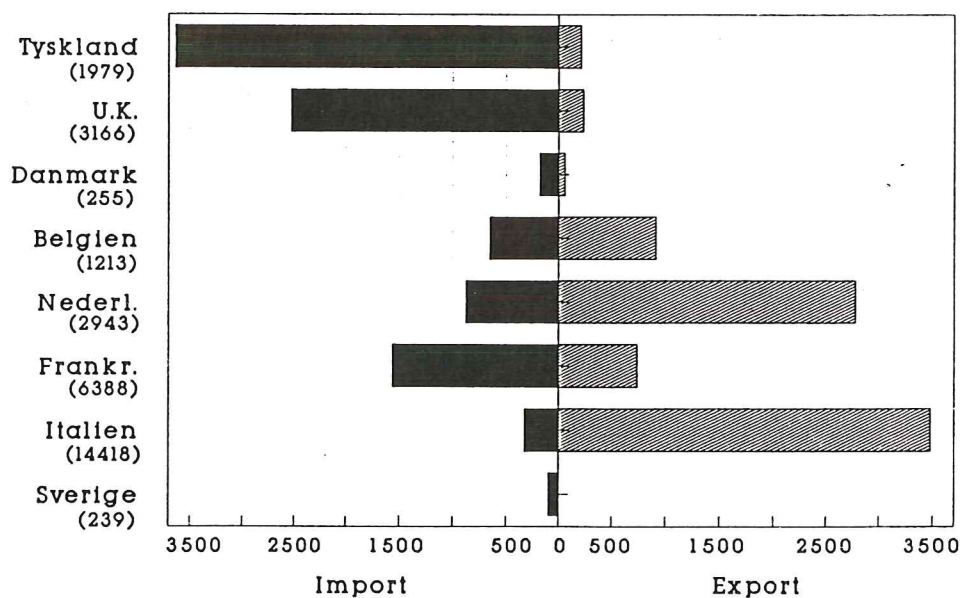
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.3 Import och export av potatis 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



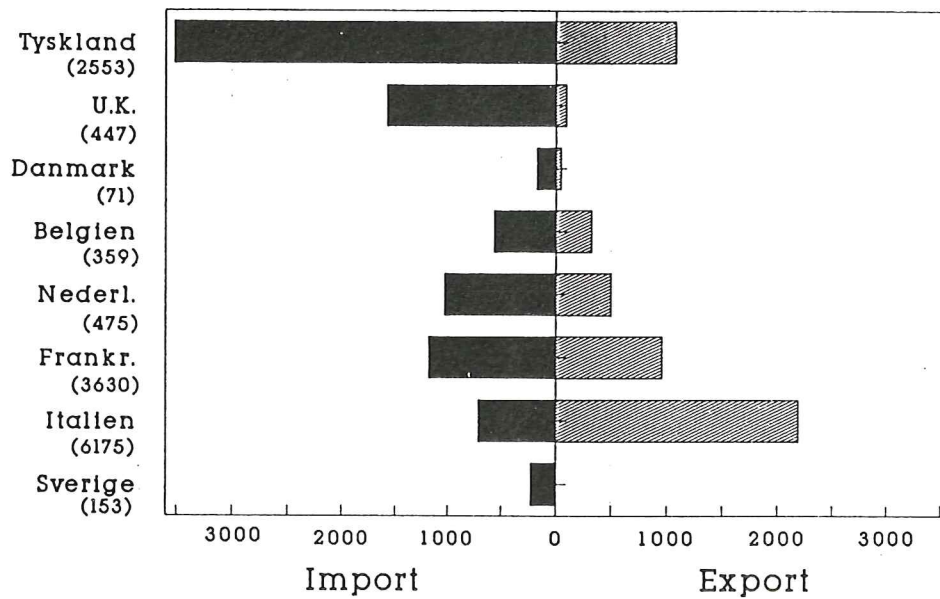
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.4 Import och export av färska grönsaker 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



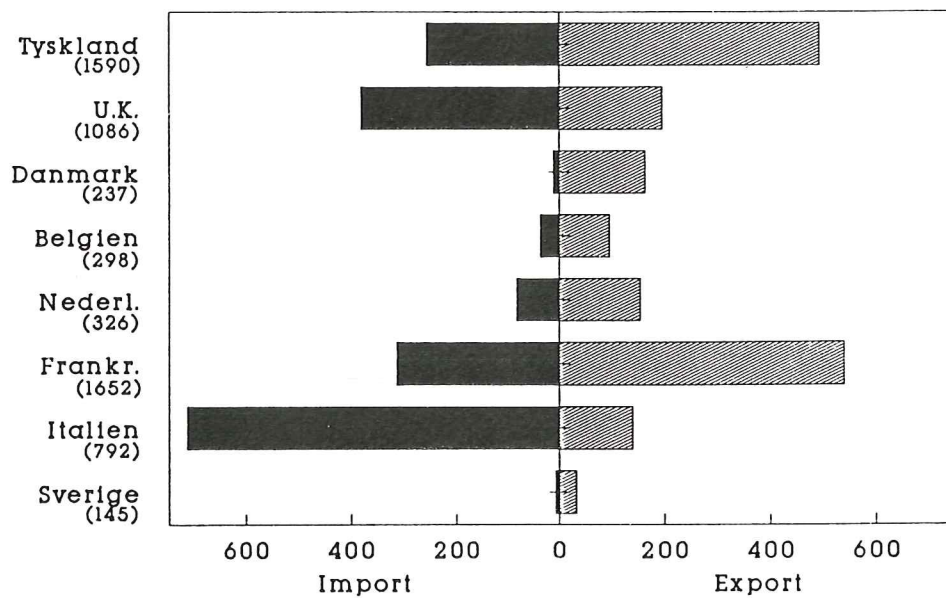
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.5 Import och export av frukt 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



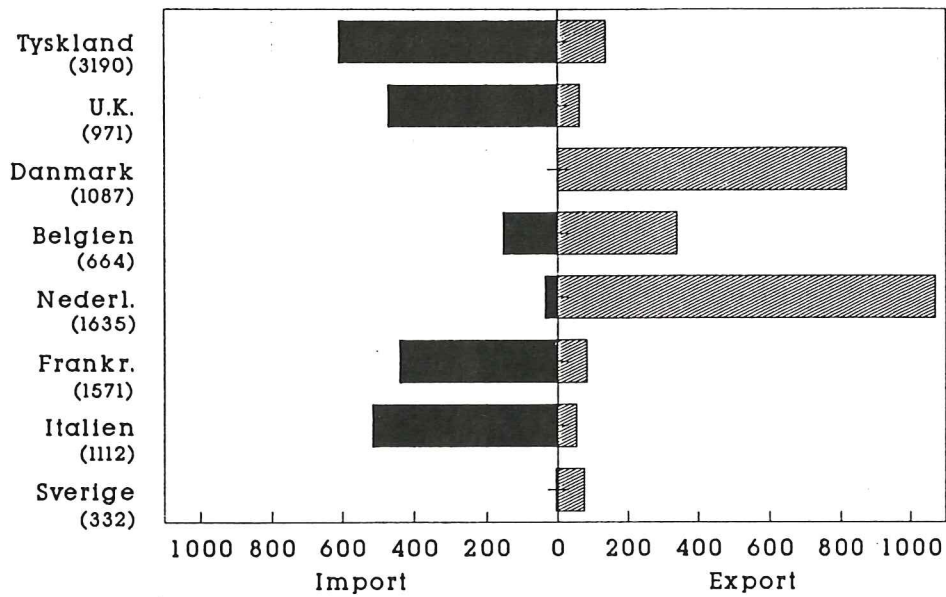
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.6 Import och export av nötkött 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



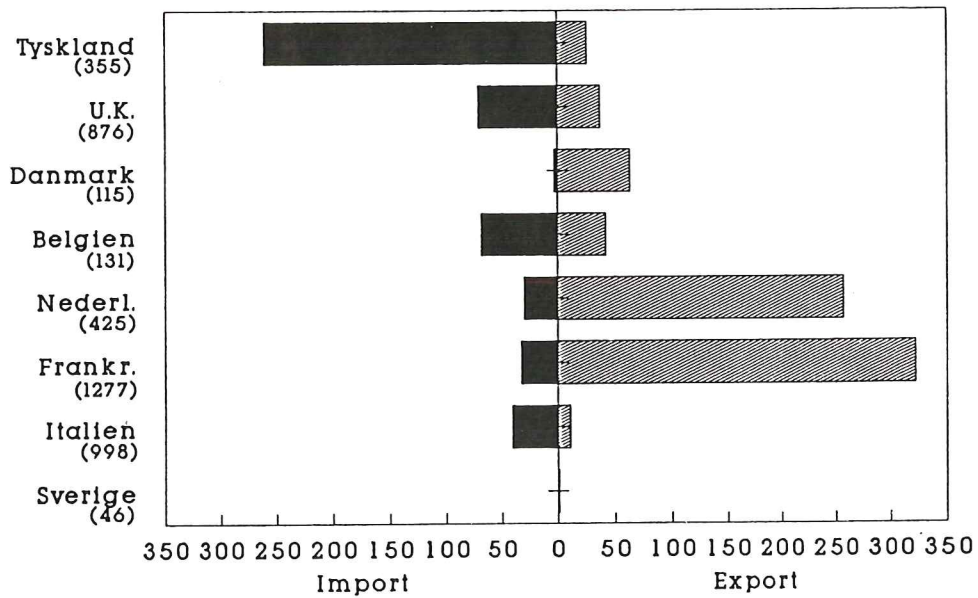
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.7 Import och export av griskött 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



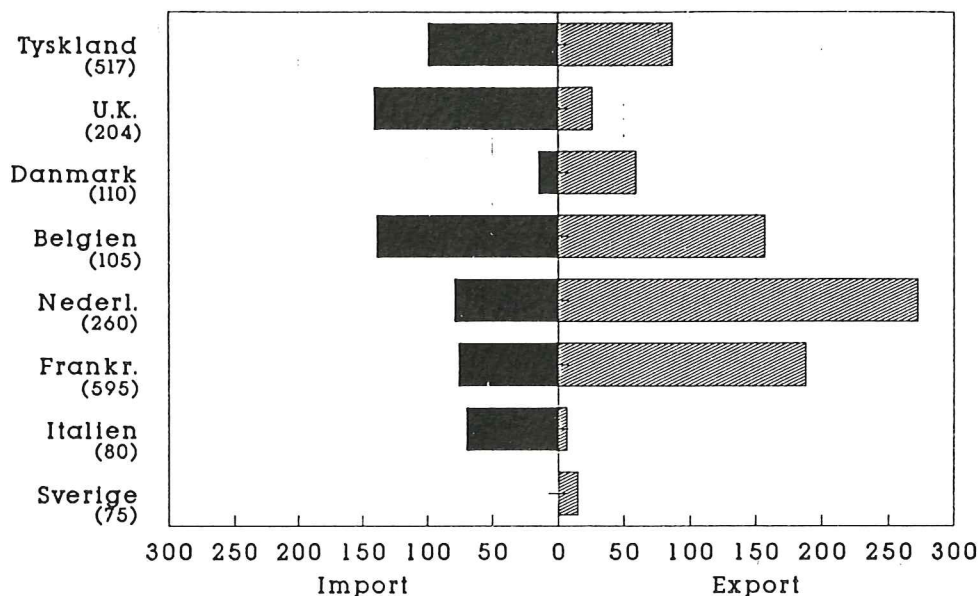
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.8 Import och export av hönsfågelkött 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



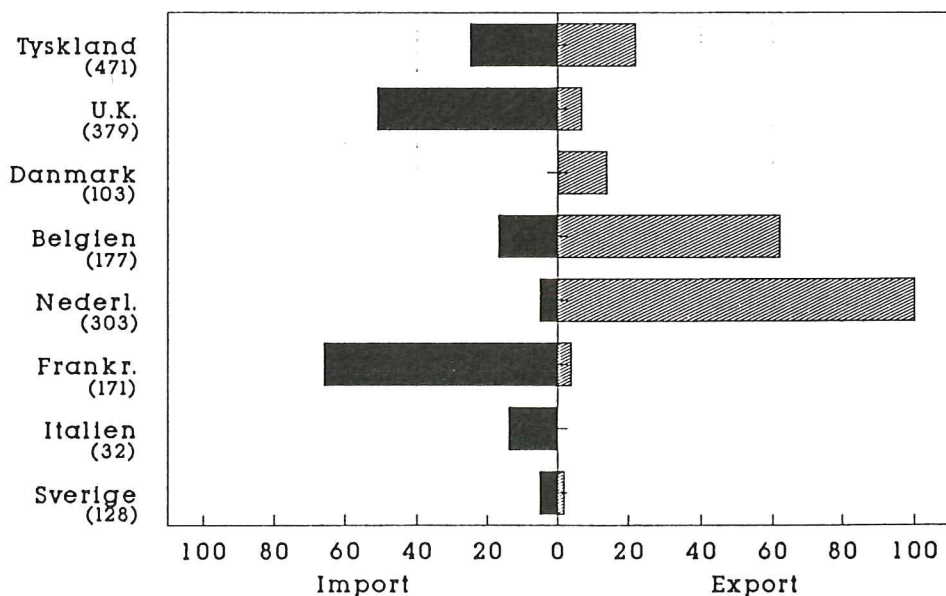
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.9 Import och export av smör 1985, 1000-tals ton produktvikt, den inhemska produktionen anges inom parentes.



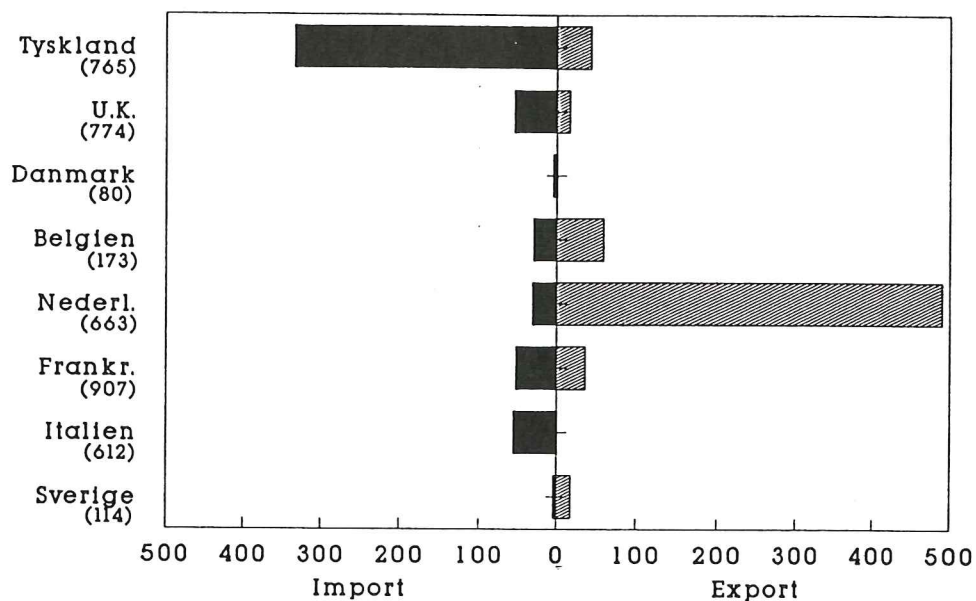
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.10 Import och export av magarin 1985, 1000-tals ton produktvikt, den inhemska produktionen anges inom parentes.



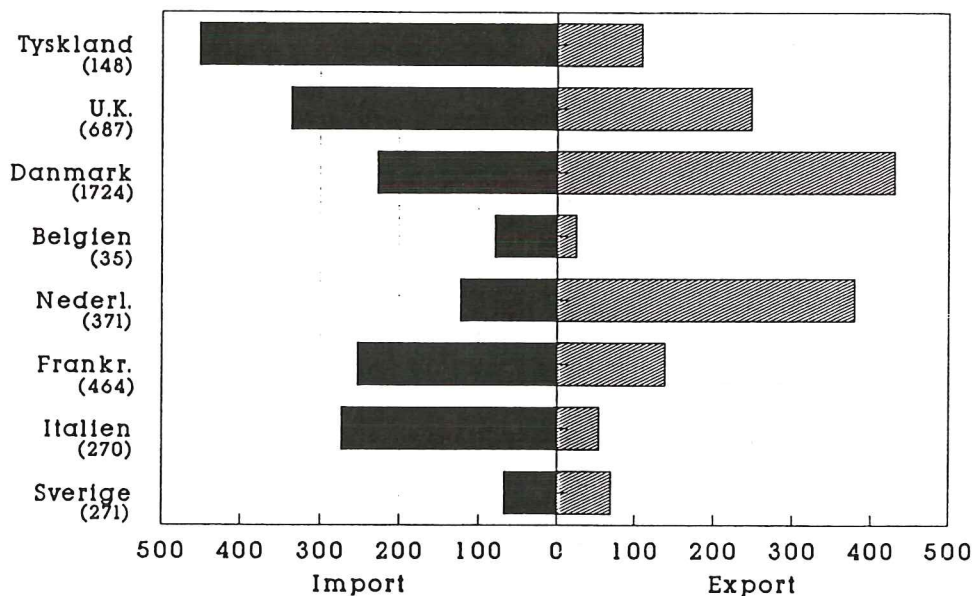
Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.11 Import och export av ägg 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



Källa: OECD (1988)

Diagram 2.5.12 Import och export av fisk 1985, 1000-tals ton, den inhemska produktionen anges inom parentes.



Källa: OECD (1988)

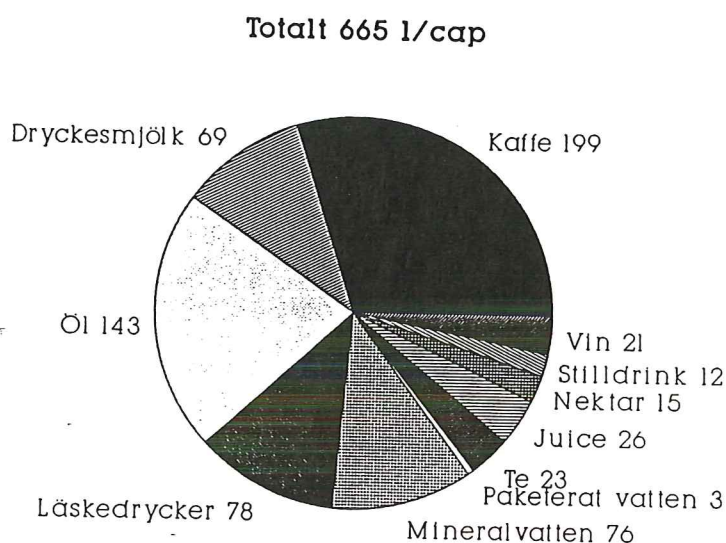
Det som man i stora drag kan utläsa av ovanstående diagram är att Tyskland har en relativt omfattande både import och export på de flesta varugrupper. Storbritannien utmärks av att de är importörer på samtliga områden. Danmark är stora exportörer på nötkött, griskött, hönsfågelkött samt smör och magarin. Belgien har en relativt balanserad handel. Nederländerna däremot är ett starkt exportland på nästan samtliga varugrupper. Frankrike är relativt stora importörer och exportörer. Italien är stora importörer på nästan samtliga varugrupper utom färska grönsaker och frukt där man är stora exportörer. Jämfört även med andra till storleken små länder så framstår Sverige som ett handelsmässigt tämligen slutet land.

3 TYSKLAND

3.1 Dryckesmarknaden

I diagram 3.1.1 visas Tysklands totala dryckesmarknad 1989.

Diagram 3.1.1 Dryckesmarknaden i Tyskland, 1989, liter/capita.



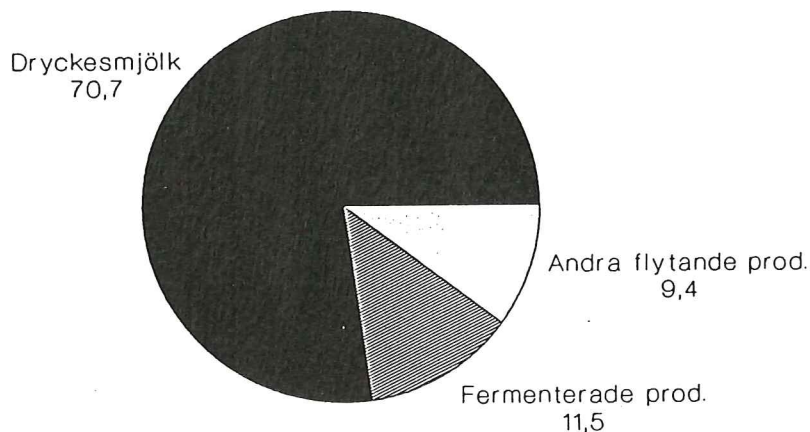
Källa: IDF, Tetra pak

Jämfört med övriga studerade länder så utmärks det tyska dryckesmönstret av att de dricker klart mest av öl, mineralvatten, juice och stilldrink. De är även högkonsumenter av kaffe. Vad gäller dryckesmjölk så uppvisar endast Belgien en lägre per capitakonsumtion.

3.2 K-mjölk

Den totala konsumtionen av konsumtionsmjölk (k-mjölk) uppgick till 91,6 kg/capita 1989. Denna konsumtion fördelade sig i enlighet med vad som visas i diagram 3.2.1.

Diagram 3.2.1 K-mjölkskonsumtionens fördelning i Tyskland 1989, kg/capita.



Källa: IDF

Den så kallade fettdebatten verkar inte ha slagit igenom på den tyska marknaden vad gäller dryckesmjölk. Konsumtionen av mjölk med >2,0 procents fetthalt svarar för 75 procent av den totala dryckesmjölkskonsumtionen även om en nedåtgående tendens finns. Se tabell 3.2.1.

Tabell 3.2.1 Dryckesmjölkskonsumtionens fördelning i Tyskland 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 53,5 | 53,5 | 52,8 | 53,9 | 55,1 | 52,9 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 13,7 | 13,9 | 13,8 | 13,1 | 13,7 | 14,4 |
| - <0,3% fetthalt och kärnmjölk | 3,4 | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,4 |
| Totalt | 70,6 | 70,6 | 69,7 | 70,1 | 71,9 | 70,7 |

Källa: MMB (1990)

Prisutvecklingen för dryckesmjölk har varit synnerligen lugn. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per liter pastöriserad mjölk med 3,5 % fetthalt. Priserna har räknats

om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1990:

| | Sv kr/liter |
|------|-------------|
| 1985 | 4,47 |
| 1986 | 4,47 |
| 1987 | 4,36 |
| 1988 | 4,32 |
| 1989 | 4,50 |
| 1990 | 4,69 |

Källa: MMB (1990)

Av ett visst intresse kan även vara att se hur den inhemska mejeriindustrin använder mjölkkråvaran. Mejeriindustrin använde 1989 22 miljoner ton mjölkkråvara och fördelade denna på tillverkning enligt nedanstående tablå:

| | Fördelning i % |
|------------------------|-------------------|
| Flytande produkter | 13 |
| Grädde | 14 |
| Andra färska produkter | 4 |
| Smör | 37 |
| Ost | 19 |
| Kondenserad mjölk | 4 |
| Mjölkpulver | 4 |
| Annat | 5 |
| Totalt | 100% |

Den inhemska mejeriindustins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden framgår av tabell 3.2.2.

Tabell 3.2.2 Den inhemska mejeriindustrins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden 1984-1989, 1000-tals ton.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 2548 | 2549 | 2480 | 2541 | 2647 | 2648 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 827 | 829 | 824 | 790 | 814 | 874 |
| - <0,3% fetthalt | 44 | 43 | 40 | 44 | 48 | 53 |
| - kärnmjölk | 130 | 130 | 132 | 141 | 155 | 175 |
| Totalt | 3549 | 3551 | 3476 | 3516 | 3664 | 3750 |

Källa: MMB (1990)

I Tyskland har UHT mjölken en framträdande plats och dess andel av försäljningen ökar. År 1979 hade den 42 procent av

den totalt försålda flytande mjölken för att 1989 ha kommit upp i en andel om 48 procent. Se tabell 3.2.3.

Tabell 3.2.3 Försäljning av flytande mjölk efter typ av behandling 1979 och 1989, 1000-tals ton.

| Typ av mjölk | 1979 | 1989 |
|--------------|-------------|-------------|
| Pastöriserad | 1834 | 1933 |
| Steriliserad | 57 | 26 |
| UHT | <u>1381</u> | <u>1832</u> |
| Totalt | 3272 | 3791 |

Källa: MMB (1990)

Konsumtionen 1989 av fermenterade produkter var 11,5 kilo per capita. Härav svarade yoghurt för 10,6 kilo. Andra flytande produkter hade en per capitakonsumtion om 9,4 kilo varav smaksatt mjölk svarade för 3,7 kilo. För att få en något bättre bild av dessa marknader kan den inhemska produktionen tjäna som en avspiegling av den inhemska efterfrågan. Se tabell 3.2.4.

Tabell 3.2.4 Produktion av färska mjölkprodukter 1984-1989, 1000-tals ton.

| Typ av färska mjölkprodukter: | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Yoghurt naturell | 142 | 145 | 147 | 153 | 161 | 174 |
| Filprodukter och kefir | 123 | 123 | 127 | 124 | 126 | 127 |
| Blandade produkter från yoghurt, filprodukter och kefir | 400 | 440 | 484 | 522 | 571 | 607 |
| Kakao och choklad-drycker | 177 | 179 | 174 | 174 | 175 | 188 |
| Andra drycker | 29 | 30 | 36 | 42 | 45 | 43 |
| Andra blandade produkter | 233 | 234 | 243 | 271 | 285 | 301 |
| Totalt | 1104 | 1151 | 1211 | 1286 | 1363 | 1440 |

Källa: MMB (1990)

Totalt har produktionen av dessa produkter ökat med 30 procent under perioden 1984-1989. Detta kan exempelvis jämföras med den inhemska försäljningen av dryckesmjölk som endast ökade med 5-6 procent under motsvarande period.

Bland de största inhemska mejeriföretagen kan nämnas:

| | Omsättning i miljoner Sv kronor 1989 |
|----------------------------------|--|
| INTERMILCH | 7866 |
| Südmilch AG | 3943 |
| Milchwerke Westfalen eG | 2181 |
| Botterblom Milch & Eiskrem eG | 1416 |

Källa: MMB (1990)

Dessa fyra företag svarade dock bara för ca 10 procent av den totala mjölkinvägningen.

Tyskland har en ganska omfattande import och export av flytande mjölkprodukter. År 1989 importerade man 70 miljoner liter och exporterade samma år 471 miljoner liter. Fördelningen av denna utrikeshandel framgår i nedanstående tabell för vissa produkter:

| | Miljoner liter | |
|----------------|----------------|--------|
| | Import | Export |
| Dryckesmjölk | 11 | 210 |
| Grädde | 4 | 15 |
| Smaksatt mjölk | 2 | 4 |
| Yoghurt | 12 | 77 |
| Dryckesyoghurt | 1 | 2 |
| Mjölkdesserter | 1 | 2 |

Källa: Tetra Pak

3.3 Matfett

Den tyska konsumtionen utmärks av att konsumtionen av smör och margarin är lika stora. Se tabell 3.3.1.

Tabell 3.3.1 Konsumtionen av smör och margarin 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|----------|------|------|------|------|------|------|
| Smör | 7,0 | 7,6 | 7,9 | 8,1 | 8,2 | 7,4 |
| Margarin | 8,0 | 7,9 | 7,9 | 7,8 | 7,4 | 7,4 |
| Totalt | 15,0 | 15,5 | 15,8 | 15,9 | 15,6 | 14,8 |

Källa: MMB (1990)

Smöret har lyckats behålla och kanske något stärka sin position gentemot magarin trots att priset på magarin sjunkit kraftigt. Se tabell 3.3.2.

Tabell 3.3.2 Detaljistpris på smör och magarin 1985-1989, Sv kronor per kilo.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Smör | 32,37 | 31,40 | 29,90 | 29,49 | 29,90 |
| Magarin | 22,22 | 13,17 | 11,80 | 11,38 | 11,66 |

Källa: MMB (1990)

Den tyska smörproduktionen har sjunkit kontinuerligt sedan 1983 då den uppgick till 628 miljoner kilo för att uppgå till 401 miljoner kilo 1989. År 1989 exporterade man 107 miljoner kilo smör samtidigt som man hade en import omfattande 115 miljoner kilo.

3.4 Ost

Den tyska per capitakonsumtionen av ost har ökat med 2,3 kilo under perioden 1985-1989 härav svarar färskost för 1,1 kilo. Tyskland är jämfört med övriga studerade länder ett högkonsumtionsland vad gäller ost endast överträffat av Frankrike. På färskost är dock Tyskland nummer ett.

Tabell 3.4.1 Ostkonsumtionen i Tyskland 1985-1989, kg/capita.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Färskost | 6,9 | 7,1 | 7,3 | 7,7 | 8,0 |
| Övrig ost | 8,9 | 9,1 | 9,5 | 9,7 | 10,1 |
| Totalt | 15,8 | 16,2 | 16,8 | 17,4 | 18,1 |

Källa: MMB (1990)

Liksom för dryckesmjölk har prisutvecklingen för ost varit mycket lugn - endast någon procents prisökning under perioden 1985-1989. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per kilo ost (Emmental). Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1989:

Sv kr/kg

| | |
|------|-------|
| 1985 | 52,84 |
| 1986 | 52,60 |
| 1987 | 52,02 |
| 1988 | 52,36 |
| 1989 | 53,53 |

Källa: MMB (1990)

Den inhemska efterfrågan är något större än den inhemska produktionen. Se tabell 3.4.2. År 1989 exporterade Tyskland 316 000 ton ost och importerade 336 000 ton.

Tabell 3.4.2 Inhemsk produktion och konsumtion av ost 1983-1989, 1000-tals ton.

| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Produktion | 847 | 878 | 913 | 923 | 955 | 1008 | 1050 |
| Konsumtion | 900 | 921 | 965 | 991 | 1027 | 1068 | 1121 |

Källa: MMB (1990)

Att kunna fördela konsumtionen av ost på olika ostsorter hade varit önskvärt. Inom ramen för denna studie har dock inte detta varit möjligt. Däremot har det gått att få fram den inhemska produktionens fördelning - vilken bör avspegla efterfrågan tämligen väl - på olika typer och sorter även om den indelning som finns inte helt följer den som vi är vana vid i Sverige. Se tabell 3.4.3.

Tabell 3.4.3 Den inhemska ostproduktionen fördelad på olika typer och sorter 1989, 1000-tals ton.

| | Produktion | |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| | i 1000-tals ton | procentuell fördelning |
| Hårda ostar | 158,6 | 15,5 |
| varav: | | |
| - Emmental | 33,6 | |
| - Chester | 47,0 | |
| - Övriga | 78,0 | |
| Halvhårda ostar | 252,1 | 24,6 |
| varav: | | |
| - Gouda | 56,2 | |
| - Edam | 83,8 | |
| - Övriga | 112,1 | |
| Mögelostar | 5,8 | 0,6 |
| varav: | | |
| - Edelpilz | 5,8 | |
| Mjukost | 91,5 | 8,9 |
| varav: | | |
| - Camembert | 25,9 | |
| - Övriga | 65,6 | |
| Färskost och kvarg | 516,7 | 50,4 |
| Totalt | | 100% |

Källa: MMB (1990)

Som framgår av tabellen så är Edamerosten den största enskilda ostsorten och svarar för 8 procent av tillverkningen. De stora typerna är som framgår färskost och så kallade halvhårda ostar. Dessa svarar tillsammans för ca 75 procent av tillverkningen.

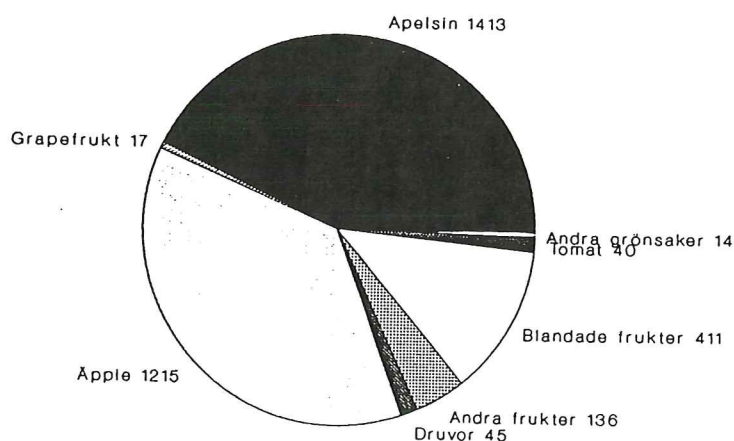
3.5 Juicer och vatten

Som framgick av avsnitt 3.1 så är Tyskland storkonsumenter av mineralvatten med 76 liter/capita år 1989. Däremot så är efterfrågan på så kallat paketerat vatten (innehåller ej kolsyra) inte så hög jämfört med andra länder - endast 3 liter/capita.

Man är även högkonsumenter av juice och nektar medan still-drink efterfrågas i en klart mindre omfattning jämfört med andra länder. Sammantaget konsumerades 53 liter/capita av

juice, nektar och stilldrink 1989. Den sammanlagda konsumtionen av dessa uppgick till 3291 miljoner liter. Hur denna konsumtion fördelades på smaker framgår av diagram 3.5.1.

Diagram 3.5.1 Konsumtion av juice, nektar och stilldrink uppdelat på smaker 1989, miljoner liter.



Källa: Tetra Pak

Som framgår av diagrammet så dominerar smakerna apelsin och äpple. Dessa svarar tillsammans för 80 procent av konsumtionen.

3.6 Distributionskanaler

Föreliggande avsnitt syftar endast till att identifiera några stora grossist- och detaljhandelskedjor utan anspråk på att ge någon fullständig eller uttömmande bild av desamma. Underlagsmaterialet har hämtats från "European Food Marketing Directory", vilken är en publikation från Euromonitor som är tämligen omfattande men redovisar inte företagen på ett enhetligt sätt.

Horten Aktiengesellschaft är en varuhuskedja men driver även en supermarketkedja (35 butiker) under namnet Edeka. Koncernen har totalt 14 900 anställda och har en omsättning på ca 10 miljarder Sv kronor.

Co op Aktiengesellschaft har ca 1700 butiker inklusive 36 hypermarkets i sin livsmedelsdivision. Totalt antal anställda 42 000 med en omsättning på nästan 40 miljarder Sv kronor.

Deutsche Spar Handelsgesellschaft mbH & co har ca 30 000 anställda med en omsättning på 26 miljarder Sv kronor. Det är en frivillig kedja med 5 700 anslutna handlare, där många arbetar under namnet Spar.

ALDI Einkauf GmbH & Co OHG är en av Tysklands största detaljhandelskedja och har en lågprisprofil. Totalt antal anställda ca 7 400.

Deutscher Supermarket Handels-GmbH har ca 360 supermarketer som arbetar under namn såsom DS, Desuma och Otto Mess. Man har ca 10 000 anställda.

Tengelmann Warenhandelsgesellschaft har över 3 000 butiker med olika storlek och inriktning och arbetar under namn såsom Plus, Kaiser, Basis och Grosso. Omsätter i Europa 45 miljarder Sv kronor och har ca 45 000 anställda.

Butiksstrukturen för livsmedel i Tyskland framgår av nedanstående uppställning:

Antal butiker med livsmedel, 1987:

| | |
|------------------------------------|---------|
| Totalt | 159 903 |
| varav: | |
| - icke-specialiserade på livsmedel | 65 900 |
| - självbetjäning | 58 482 |
| - supermarketers | 7 987 |
| - hypermarketers | 953 |

Källa: European Food Markets 1989

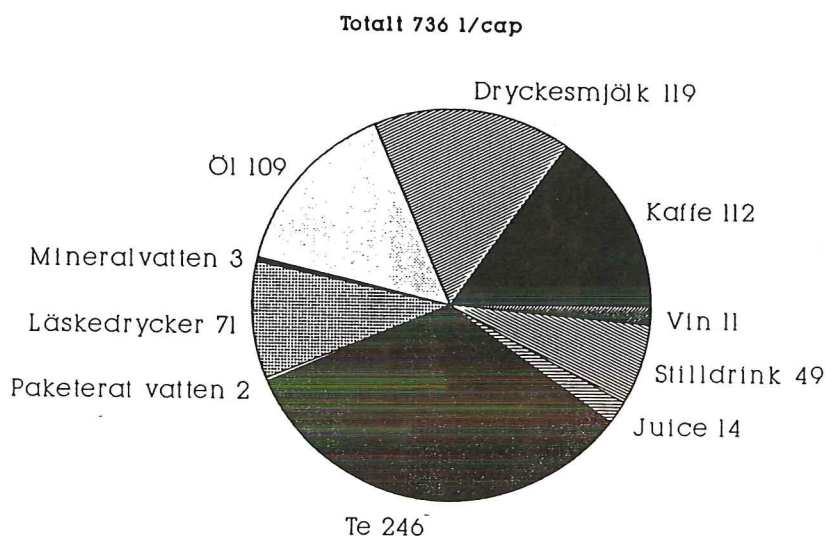
Marknadsandelen för supermarketers är ca 25 procent.

4 STORBRITANNIEN

4.1 Dryckesmarknaden

I diagram 4.1.1 visas Storbritanniens totala dryckesmarknad 1989.

Diagram 4.1.1 Dryckesmarknaden i Storbritannien, 1989, liter/capita.



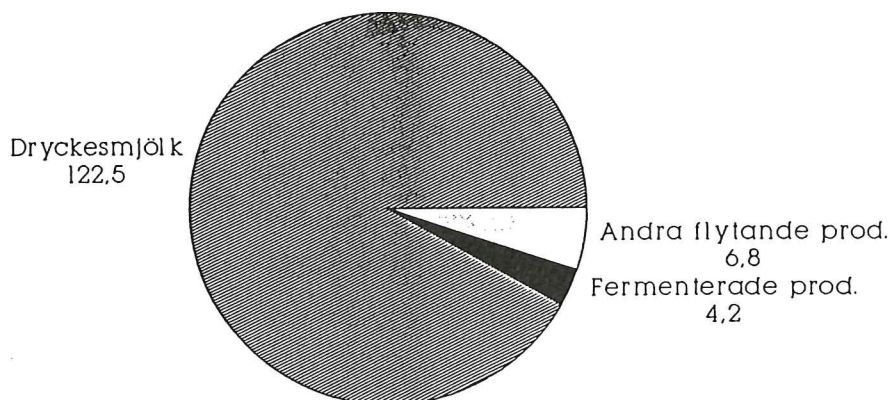
Källa: IDF, Tetra pak

Jämfört med övriga studerade länder så utmärks Storbritanniens dryckesmönster av att de dricker klart mest te och tillsammans med Danmark så har de högst per capitakonsumtion av dryckesmjölk. De har lägst konsumtion jämfört med övriga länder av mineralvatten, paketerat vatten och vin. De har ej heller någon registrerbar konsumtion av nektar.

4.2 K-mjölk

Den totala konsumtionen av konsumtionsmjölk (k-mjölk) uppgick till 133,5 kg/capita 1989. Denna konsumtion fördelade sig i enlighet med vad som visas i diagram 4.2.1.

Diagram 4.2.1 K-mjölkskonsumtionens fördelning i Storbritannien 1989, kg/capita.



Källa: IDF

Den totala konsumtionen av dryckesmjölk minskade med 2,5 liter per capita under perioden 1984-1989. Det har skett en kraftig förskjutning till lättare produkter. Mjölk med >2,0 procents fetthalt har minskat med uppemot 30 procent under perioden. Denna mjölk svarade 1984 för 91 procent av konsumtionen och 1989 för endast 67 procent. Se tabell 4.2.1.

Tabell 4.2.1 Dryckesmjölkskonsumtionens fördelning i Storbritannien 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 113,5 | 107,0 | 99,1 | 88,8 | 87,9 | 82,1 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 5,3 | 8,4 | 12,9 | 16,2 | 20,1 | 25,2 |
| - <0,3% fetthalt och kärnmjölk | 6,2 | 9,6 | 12,0 | 13,6 | 14,4 | 15,2 |
| Totalt | 125,0 | 125,0 | 124,0 | 118,6 | 122,4 | 122,5 |

Källa: MMB (1990)

Priset på dryckesmjölk har ökat med 50 öre/liter under perioden 1985-1990. I nedanstående tabell redovisas detaljistpriset per liter pastöriserad mjölk med 3,5 % fetthalt. Priserna har

räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1990:

Sv kr/liter

| | |
|------|------|
| 1985 | 2,14 |
| 1986 | 2,21 |
| 1987 | 2,24 |
| 1988 | 2,39 |
| 1989 | 2,49 |
| 1990 | 2,64 |

Källa: MMB (1990)

Av ett visst intresse kan även vara att se hur den inhemska mejeriindustrin använder mjölkkråvaran. Mejeriindustrin använde 1989 14 miljoner ton mjölkkråvara och fördelade denna på tillverkning enligt nedanstående tablå:

| | Fördelning i % |
|------------------------|-------------------|
| Flytande produkter | 48 |
| Grädde | 4 |
| Andra färska produkter | 1 |
| Smör | 21 |
| Ost | 19 |
| Kondenserad mjölk | 3 |
| Mjölkpulver | 4 |
| Totalt | 100% |

Den inhemska mejeriindustins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden framgår av tabell 4.2.2.

Tabell 4.2.2 Den inhemska mejeriindustrins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden 1984-1989, 1000-tals ton.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 6413 | 6058 | 5611 | 5035 | 4814 | 4459 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 297 | 474 | 730 | 922 | 1174 | 1464 |
| - <0,3% fetthalt | 353 | 545 | 681 | 774 | 840 | 885 |
| Totalt | 7063 | 7077 | 7022 | 6731 | 6828 | 6807 |

Källa: MMB (1990)

I Storbritannien har UHT mjölken ingen framträdande plats även om dess andel av försäljningen ökar. År 1979/80 hade den 0,7 procent av den totalt försålda flytande mjölken för att

1989 ha kommit upp i en andel om 3,4 procent. Se tabell 4.2.3.

Tabell 4.2.3 Försäljning av flytande mjölk efter typ av behandling 1979/80 och 1989, 1000-tals ton.

| Typ av mjölk | 1979/80 | 1989 |
|--------------|---------|------|
| Pastöriserad | 5916 | 4731 |
| Steriliserad | 436 | 239 |
| UHT | 45 | 177 |
| Totalt | 6397 | 5147 |

Källa: MMB (1990)

Konsumtionen 1989 av fermenterade produkter var 4,2 kilo per capita. Härav svarade yoghurt för 4,1 kilo. Andra flytande produkter hade en per capitakonsumtion om 6,8 kilo varav smaksatt mjölk svarade för 0,9 kilo. För att få en något bättre bild av dessa marknader kan den inhemska produktionen tjäna som en avspegling av den inhemska efterfrågan. Se tabell 4.2.4.

Tabell 4.2.4 Produktion av färska mjölkprodukter 1984-1989, 1000-tals ton.

| Typ av färska mjölkprodukter: | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Yoghurt | 153 | 176 | 199 | 204 | 220 | 234 |
| "Fresh cream desserts" | 23 | 25 | 28 | 29 | 40 | 47 |
| Smaksatt mjölk | 30 | 33 | 36 | 40 | 44 | 54 |
| Totalt | 206 | 234 | 263 | 273 | 304 | 335 |

Källa: MMB (1990)

Totalt har produktionen av dessa produkter ökat med över 60 procent under perioden 1984-1989. Detta kan exempelvis jämföras med den inhemska försäljningen av dryckesmjölk som samtidigt minskade med ca 4 procent under motsvarande period.

Bland de största inhemska mejeriföretagen kan nämnas:

| | Omsättning i miljoner <u>Sv Kronor 1989</u> |
|------------------|---|
| Unigate | 15772 |
| Dairy Crest | 13330 |
| Northern Dairies | 4832 |

Källa: MMB (1990)

Storbritannien har en viss import och export av flytande mjölkprodukter. År 1989 importerade man 88 miljoner liter och exporterade samma år 70 miljoner liter. Exporten bestod i huvudsak av evaporerad mjölk. Fördelningen av denna utrikes-handel framgår i nedanstående tablå för vissa produkter:

| | <u>Miljoner liter</u> | |
|----------------|-----------------------|--------|
| | Import | Export |
| Dryckesmjölk | 30 | 0 |
| Grädde | 3 | 0 |
| Yoghurt | 41 | 0 |
| Dryckesyoghurt | 1 | 0 |

Källa: Tetra Pak

4.3 Matfett

I Storbritannien utmärks konsumtionen av smör av att den är cirka hälften av magarinkonsumtionen. Se tabell 4.3.1.

Tabell 4.3.1 Konsumtionen av smör och magarin 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Smör | 5,1 | 5,0 | 4,4 | 4,5 | 5,1 | 3,8 |
| Magarin | 7,0 | 7,2 | 7,4 | 7,5 | 7,2 | 7,1 |
| Totalt | 12,1 | 12,2 | 11,8 | 12,0 | 12,3 | 10,9 |

Källa: MMB (1990)

Smöret har tappat från en andel om 42 procent 1984 av matfettskonsumtionen till 35 procent 1989. Priset på smör har under motsvarande period ökat med 27 procent medan priset på magarin sjunkit något. Se tabell 4.3.2.

Tabell 4.3.2 Detaljistpris på smör och magarin 1985-1989, Sv kronor per kilo.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Smör | 19,74 | 21,27 | 21,21 | 22,34 | 25,08 |
| Magarin | 11,00 | 9,85 | 9,45 | 9,92 | 10,62 |

Källa: MMB (1990)

Smörproduktionen har sjunkit kontinuerligt sedan 1983 då den uppgick till 241 miljoner kilo för att uppgå till 131 miljoner kilo 1989. År 1989 exporterade man 66 miljoner kilo smör samtidigt som man hade en import omfattande 118 miljoner kilo.

4.4 Ost

Per capitakonsumtionen av ost i Storbritannien har ökat med 1,1 kilo under perioden 1985-1989 härav svarar färskost för 0,2 kilo. Storbritannien är jämfört med övriga studerade länder ett lågkonsumtionsland vad gäller ost och har lägst per capitakonsumtion av de studerade länderna.

Tabell 4.4.1 Ostkonsumtionen i Storbritannien 1985-1989, kg/capita.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Färskost | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 |
| Övrig ost | 7,2 | 7,4 | 7,5 | 8,2 | 8,1 |
| Totalt | 7,8 | 8,1 | 8,2 | 9,0 | 8,9 |

Källa: MMB (1990)

Liksom för dryckesmjölk har prisutvecklingen för ost uppgått till ca 20 procent under perioden 1985-1989. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per kilo ost (vägt medelpris av alla naturella ostar). Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1989:

Sv kr/kg

| | |
|------|-------|
| 1985 | 29,38 |
| 1986 | 29,98 |
| 1987 | 30,82 |
| 1988 | 34,05 |
| 1989 | 36,16 |

Källa: MMB (1990)

Den inhemska efterfrågan är klart större än den inhemska produktionen. Se tabell 4.4.2. År 1989 exporterade Storbritannien 31 000 ton ost och importerade 154 000 ton.

Tabell 4.4.2 Inhemsk produktion och konsumtion av ost 1983-1989, 1000-tals ton.

| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Produktion | 269 | 272 | 281 | 278 | 290 | 325 | 307 |
| Konsumtion | 374 | 395 | 404 | 418 | 421 | 466 | 463 |

Källa: MMB (1990)

Att kunna fördela konsumtionen av ost på olika ostsorter hade varit önskvärt. Inom ramen för denna studie har dock inte detta varit möjligt. Däremot har det gått att få fram den inhemska produktionens fördelning - vilken bör avspegla efterfrågan tämligen väl - på olika typer och sorter även om den indelning som finns inte helt följer den som vi är vana vid i Sverige. Se tabell 4.4.3.

Tabell 4.4.3 Den inhemska ostproduktionen fördelad på olika typer och sorter 1989, 1000-tals ton.

| | Produktion | |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| | i 1000-tals ton | procentuell fördelning |
| Hårda ostar | 239,8 | 94,4 |
| varav: | | |
| - Cheddar | 194,1 | |
| - Cheshire | 16,5 | |
| - Övriga | 29,2 | |
| Halvhårda ostar | 5,2 | 2,0 |
| varav: | | |
| - Lancashire | 4,0 | |
| - Caerphilly | 1,2 | |
| Mögelostar: | 9,0 | 3,6 |
| Mjukost | uppg. saknas | |
| Färskost och kvarg | uppg. saknas | |
| Totalt | | 100% |

Källa: MMB (1990)

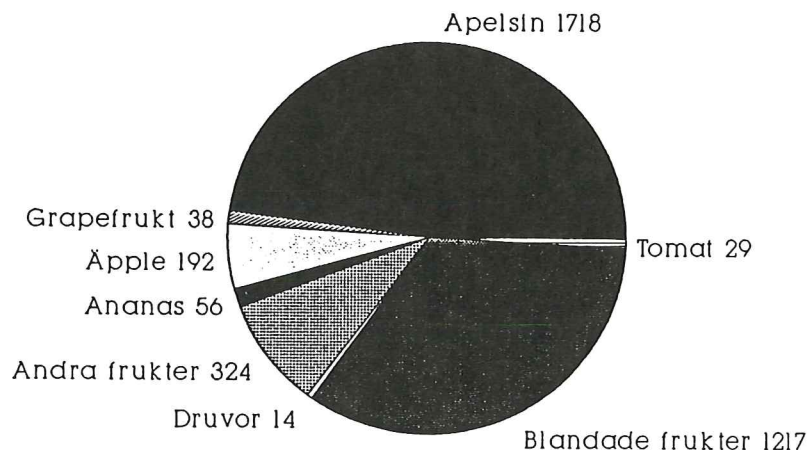
Som framgår av tabellen så är Cheddar den största enskilda ostsorten och svarar för 75 procent av tillverkningen. De stora typerna är som framgår hårdost. Dessa svarar för 94 procent av tillverkningen. Man får dock observera att uppgifter om mjukost och färskost saknas. Vad gäller färskost så är inte konsumtionen så hög, vilket redovisats tidigare, och den uppgår till 1,0 kg/capita.

4.5 Juicer och vatten

Som framgick av avsnitt 4.1 så är Storbritannien lågkonsumenter av mineralvatten med 3 liter/capita år 1989. Likaså är efterfrågan på paketerat vatten inte så hög jämfört med andra länder - endast 2 liter/capita.

Man har en relativt hög efterfrågan - jämfört med andra länder - på stilldrink. Juice är man mer en medeldrickare av medan nektar inte konsumeras alls. Sammantaget konsumerades 63 liter/capita av juice och nektar 1989. Den sammanlagda konsumtionen av dessa uppgick till 3588 miljoner liter. Hur denna konsumtion fördelades på smaker framgår av diagram 4.5.1.

Diagram 4.5.1 Konsumtion av juice och nektar uppdelat på smaker 1989, miljoner liter.



Källa: Tetra Pak

Som framgår av diagrammet så dominerar smakerna apelsin och blandade frukter. Dessa svarar tillsammans för 82 procent av konsumtionen.

4.6 Distributionskanaler

Föreliggande avsnitt syftar endast till att identifiera några stora grossist- och detaljhandelskedjor utan anspråk på att ge någon fullständig eller uttömmande bild av desamma. Underlagsmaterialet har hämtats från "European Food Marketing Directory", vilken är en publikation från Euromonitor som är tämligen omfattande men redovisar inte företagen på ett enhetligt sätt.

Asda Group plc har ca 60 000 anställda och omsätter 30 miljarder Sv kronor.

Tesco plc har 380 butiker med en omsättning på 57 miljarder Sv kronor.

Co-operative Wholesale Society Ltd har ca 250 butiker och omsätter 28 miljarder Sv kronor. Antalet anställda uppgår till ca 28 000.

NISA-Todays Ltd förser 2700 butiker med varor och omsätter över 50 miljarder Sv kronor.

Argyll Group plc har 290 Safeway supermarkets och 277 supermarkets under namnet Presto samt ett antal övriga butiker. Omsätter 43 miljarder Sv kronor och har ca 64 000 anställda.

Gateway Foodmarkets Ltd har 734 Gateway butiker med ca 50 000 anställda. Omsätter 38 miljarder Sv kronor.

J Sainsbury plc har ca 300 supermarkets med 66 000 anställda. Omsätter 80 miljarder Sv kronor.

Butiksstrukturen för livsmedel i Storbritannien framgår av nedanstående uppställning:

Antal butiker med livsmedel, 1987:

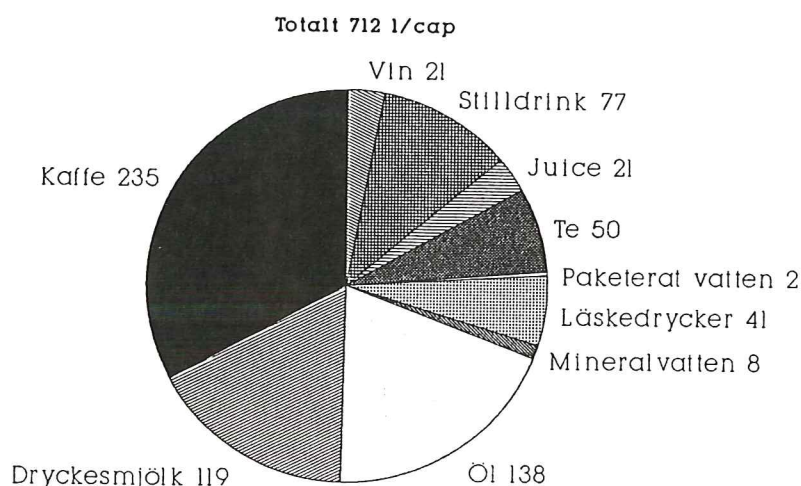
| | |
|---------------------------------------|--------|
| Totalt | 95 000 |
| varav: | |
| - icke-specialiserade på livsmedel | 43 130 |
| - supermarkets | 1 966 |
| - hypermarkets | 457 |

Källa: European Food Markets 1989

5.1 Dryckesmarknaden

I diagram 5.1.1 visas Danmarks totala dryckesmarknad 1989.

Diagram 5.1.1 Dryckesmarknaden i Danmark, 1989, liter/capita.



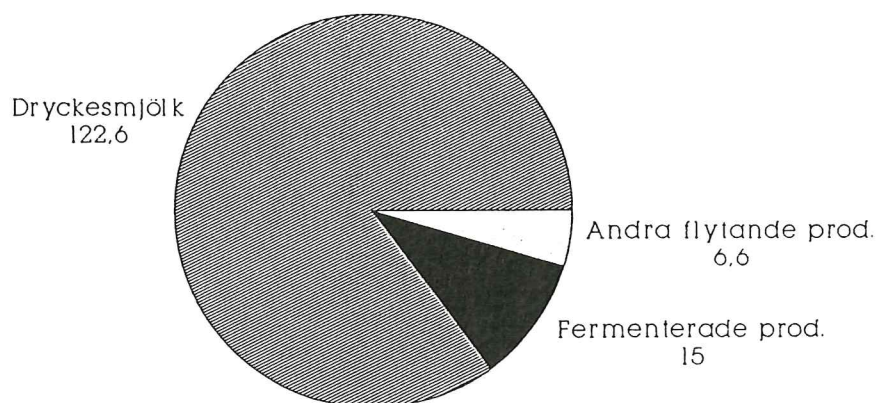
Källa: IDF, Tetra pak

Jämfört med övriga studerade länder så utmärks Danmarks dryckesmönster av att de dricker klart mest kaffe och stilldrink samt tillsammans med Storbritannien så har de högst per capitakonsumtion av dryckesmjölk. Danmark har också den näst högsta konsumtionen av juice och öl. Man har liksom Storbritannien en mycket låg konsumtion av paketerat vatten och nektar. Den danska konsumtionen av mineralvatten är också blygsam.

5.2 K-mjölk

Den totala konsumtionen av konsumtionsmjölk (k-mjölk) uppgick till 144,2 kg/capita 1989. Denna konsumtion fördelade sig i enlighet med vad som visas i diagram 5.2.1.

Diagram 5.2.1 K-mjölkskonsumtionens fördelning i Danmark 1989, kg/capita.



Källa: IDF

Den totala konsumtionen av dryckesmjök minskade med 11,7 liter per capita under perioden 1984-1989. Det har skett en förskjutning mot lättare produkter. Mjök med >2,0 procent fetthalt har minskat med ca 25 procent under perioden. Denna mjök svarade 1984 för 46 procent av konsumtionen och 1989 för 38 procent. Se tabell 5.2.1.

Tabell 5.2.1 Dryckesmjölkskonsumtionens fördelning i Danmark 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Dryckesmjök | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 62,4 | 58,0 | 55,3 | 52,6 | 50,0 | 47,1 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 47,7 | 49,3 | 50,3 | 51,4 | 52,5 | 54,8 |
| - <0,3% fetthalt och kärnmjök | 24,2 | 22,9 | 22,2 | 20,7 | 20,5 | 20,7 |
| Totalt | 134,3 | 130,2 | 127,8 | 124,7 | 123,0 | 122,6 |

Källa: MMB (1990)

Priset på dryckesmjök har ökat med 46 öre/liter under perioden 1985-1990. Detta är ungefär i samma storlek som för Storbritannien under samma period. I nedanstående tablå redovisas

detaljlistpriset per liter pastöriserad mjölk med 3,5 % fetthalt. Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1990:

Sv kr/liter

| | |
|------|------|
| 1985 | 5,52 |
| 1986 | 5,46 |
| 1987 | 5,31 |
| 1988 | 5,46 |
| 1989 | 5,86 |
| 1990 | 5,98 |

Källa: MMB (1990)

Av ett visst intresse kan även vara att se hur den inhemska mejeriindustrin använder mjölkkråvaran. Mejeriindustrin använde 1989 4,5 miljoner ton mjölkkråvara och fördelade denna på tillverkning enligt nedanstående tablå:

| | Fördelning i % |
|------------------------|-------------------|
| Flytande produkter | 5 |
| Grädde | 8 |
| Andra färska produkter | 1 |
| Smör | 39 |
| Ost | 33 |
| Mjölkpulver | 14 |
| Totalt | 100% |

Den inhemska mejeriindustins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden framgår av tabell 5.2.2.

Tabell 5.2.2 Den inhemska mejeriindustrins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden 1984-1989, 1000-tals ton.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 246 | 220 | 207 | 193 | 182 | 167 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 245 | 251 | 256 | 262 | 269 | 281 |
| - <0,3% fetthalt | 79 | 74 | 71 | 67 | 66 | 67 |
| - kärnmjölk | 46 | 43 | 43 | 39 | 39 | 39 |
| Totalt | 616 | 588 | 577 | 561 | 556 | 554 |

Källa: MMB (1990)

I Danmark har UHT mjölken en mycket blygsam position.

Konsumtionen 1989 av fermenterade produkter var 15,0 kilo per capita. Härav svarade yoghurt för 7,9 kilo. Andra flytande produkter hade en per capitakonsumtion om 6,6 kilo vilken uteslutande bestod av smaksatt mjölk. För att få en något bättre bild av dessa marknader kan den inhemska produktionen tjäna som en avspegling av den inhemska efterfrågan. Se tabell 5.2.3.

Tabell 5.2.3 Produktion av färska mjölkprodukter 1984-1989, 1000-tals ton.

| Typ av färska mjölkprodukter: | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Yoghurt | 49 | 44 | 42 | 43 | 40 | 41 |
| Ymer och junket | 40 | 39 | 38 | 37 | 3 | 37 |
| Andra acidofil- produkter | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Choklad och annan smaksatt mjölk | 27 | 28 | 29 | 30 | 30 | 29 |
| Totalt | 123 | 116 | 113 | 114 | 111 | 112 |

Källa: MMB (1990)

Totalt har produktionen av dessa produkter minskat med nästan 10 procent under perioden 1984-1989. Jämfört med övriga studerade länder är detta notabelt eftersom samtliga andra länder har ökat sin produktion av dessa produkter under motsvarande period.

Det största inhemska mejeriföretaget är MD Foods med en omsättning på 10500 miljoner Sv kronor 1989 och svarade för en stor del av den invägda mjölken.

Danmark har en begränsad men viss import och export av flytande mjölkprodukter. År 1989 importerade man 4 miljoner liter och exporterade samma år 14 miljoner liter. Fördelningen av denna utrikeshandel framgår i nedanstående tablå för dessa produkter:

| | Miljoner liter | |
|----------------|----------------|--------|
| | Import | Export |
| Dryckesmjölk | 2 | 5 |
| Grädde | 0 | 1 |
| Smaksatt mjölk | 0 | 1 |
| Yoghurt | 2 | 7 |

Källa: Tetra Pak

5.3 Matfett

I Danmark liksom för Storbritannien utmärks konsumtionen av smör av att den är cirka hälften så stor som magarinkonsumtionen. Se tabell 5.3.1.

Tabell 5.3.1 Konsumtionen av smör och magarin 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Smör | 9,9 | 8,6 | 8,2 | 7,7 | 7,6 | 7,1 |
| Magarin | 16,8 | 16,2 | 16,5 | 16,8 | 17,0 | 15,8 |
| Totalt | 26,7 | 24,8 | 24,7 | 24,5 | 24,6 | 22,9 |

Källa: MMB (1990)

Smöret har tappat från en andel om 37 procent 1984 av matfetskonsumtionen till 31 procent 1989. Priset på smör har under perioden ökat med måttliga 9 procent medan priset på magarin sjunkit med ca 5 procent. Se tabell 5.3.2.

Tabell 5.3.2 Detaljistpris på smör och magarin 1985-1989, Sv kronor per kilo.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Smör | 33,17 | 33,06 | 33,02 | 34,82 | 36,26 |
| Magarin | 11,50 | 11,19 | 10,28 | 10,25 | 10,93 |

Källa: MMB (1990)

Den danska smörproduktionen har sjunkit kontinuerligt sedan 1983 då den uppgick till 131 miljoner kilo för att uppgå till 92 miljoner kilo 1989. År 1989 exporterade man 55 miljoner kilo smör samtidigt som man hade en import omfattande 16 miljoner kilo.

5.4 Ost

Den danska per capitakonsumtionen av ost har ökat med 2,9 kilo under perioden 1985-1989 härav svarar färskost för 0,3 kilo. Danmark är jämfört med övriga studerade länder ett lågkonsumtionsland vad gäller färskost och intar en medelställning vad gäller övrig ost.

Tabell 5.4.1 Ostkonsumtionen i Danmark 1985-1989, kg/capita.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Färskost | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 0,9 | 1,1 |
| Övrig ost | 10,5 | 11,7 | 11,6 | 11,8 | 13,1 |
| Totalt | 11,3 | 12,5 | 12,6 | 12,7 | 14,2 |

Källa: MMB (1990)

Till skillnad från dryckesmjölk har prisutvecklingen för ost varit mer markant - ca 16 procent för ost och ca 8 procent för dryckesmjölk - under perioden 1985-1989. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per kilo ost (Danbo 45%). Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1989:

| | Sv kr/kg |
|------|----------|
| 1985 | 47,82 |
| 1986 | 47,72 |
| 1987 | 48,67 |
| 1988 | 51,99 |
| 1989 | 55,42 |

Källa: MMB (1990)

Den inhemska produktionen överstiger vida den inhemska konsumtionen. Se tabell 5.4.2. År 1989 exporterade Danmark 228 000 ton ost och importerade 15 000 ton.

Tabell 5.4.2 Inhemsk produktion och konsumtion av ost 1983-1989, 1000-tals ton.

| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Produktion | 251 | 295 | 256 | 254 | 272 | 260 | 277 |
| Konsumtion | 57 | 63 | 58 | 64 | 64 | 65 | 73 |

Källa: MMB (1990)

Att kunna fördela konsumtionen av ost på olika ostsorter hade varit önskvärt. Inom ramen för denna studie har dock inte detta varit möjligt. Däremot har det gått att få fram den inhemska produktionens fördelning vilken för övriga länder bör avspegla efterfrågan tämligen väl, så är dock inte fallet

med Danmark med sin stora export av ost - framförallt feta-ost. Den inhemska produktionen redovisas här ändå eftersom det kan ha ett visst intresse vid jämförelse med de övriga studerade länderna. Se tabell 5.4.3.

Tabell 5.4.3 Den inhemska ostproduktionen fördelad på olika typer och sorter 1989, 1000-tals ton.

| | Produktion | |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| | i 1000-tals ton | procentuell fördelning |
| Hårda ostar | 67,7 | 26,5 |
| varav: | | |
| - Danbo | 39,6 | |
| - Samsø | 12,6 | |
| - Övriga | 15,5 | |
| Halvhårda ostar | 143,0 | 56,0 |
| varav: | | |
| - Havarti | 19,1 | |
| - Dansk Feta | 100,7 | |
| - Övriga | 23,2 | |
| Mögelostar | 10,3 | 4,0 |
| varav: | | |
| - Danablu | 10,3 | |
| Mjukost | 11,2 | 4,5 |
| varav: | | |
| - Camembert | 2,9 | |
| - Övriga | 8,3 | |
| Färskost och kvarg | 24,2 | 9,0 |
| Totalt | | 100% |

Källa: MMB (1990)

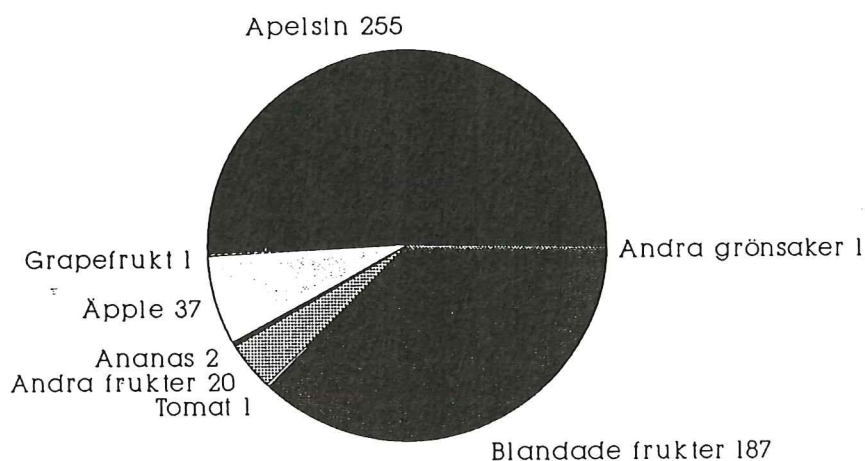
Som framgår av tabellen så är Fetaosten den största enskilda ostsorten och svarar för nästan 40 procent av tillverkningen. De stora typerna är som framgår hårda och halvhårda ostar. Dessa svarar tillsammans för över 80 procent av tillverkningen.

5.5 Juicer och vatten

Som framgick av avsnitt 5.1 så är Danmark inga storkonsumenter av mineralvatten med 8 liter/capita år 1989. Likaså är efterfrågan på paketerat vatten inte så hög jämfört med andra länder - endast 2 liter/capita.

Man är däremot högkonsumenter av stilldrink med den högsta per capitakonsumtionen bland de studerade länderna. Likaså är man näst störst på juice medan nektar inte konsumeras alls. Sammantaget konsumerades 98 liter/capita av juice och stilldrink 1989. Den sammanlagda konsumtionen av dessa uppgick till 503 miljoner liter. Hur denna konsumtion fördelades på smaker framgår av diagram 5.5.1!

Diagram 5.5.1 Konsumtion av juice och stilldrink uppdelat på smaker 1989, miljoner liter.



Källa: Tetra Pak

Som framgår av diagrammet så dominerar smakerna apelsin och blandade frukter. Dessa svarar tillsammans för 88 procent av konsumtionen.

5.6 Distributionskanaler

Föreliggande avsnitt syftar endast till att identifiera några stora grossist- och detaljhandelskedjor utan anspråk på att ge någon fullständig eller uttömmande bild av desamma. Underlagsmaterialet har hämtats från "European Food Marketing Directory", vilken är en publikation från Euromonitor som är tämligen omfattande men redovisar inte företagen på ett enhetligt sätt.

Bilka Lavprisvarerhus A/S har bland annat 6 hypermarkets. Omfattning 3,4 miljarder Sv kronor och 2 200 anställda. Man är också förenade med Foetex Dansk Supermarked A/S som har 38

supermarkets under namnet Foetex. Foetex omsätter ca 3 miljarder Sv kronor och har 2 900 anställda.

FDB Faellesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (FDB-co-op Danmark) har 23 000 anställda med en omsättning på 20 miljarder Sv kronor. Man har huvudsakligen två dotterbolag Fakta-Bonus och Irma. Irma har bland annat 157 supermarkets.

Dagrofa AS har 850 anställda och omsätter 2,7 miljarder Sv kronor. Man förser ett tusental livsmedelsbutiker med varor bland annat företag som Favoer, Spar, Vivo, Mega och Supra.

Dagligvarer Gruppen K/S har 150 livsmedelsbutiker under namnet FAKTA. Omsätter 2,2 miljarder Sv kronor och har nästan 1000 anställda.

Butiksstrukturen för livsmedel i Danmark framgår av nedanstående uppställning:

Antal butiker med livsmedel, 1987:

| | |
|------------------------------------|--------|
| Totalt | 14 900 |
| varav: | |
| - icke-specialiserade på livsmedel | 6 050 |
| - självbetjäning | 4 800 |
| - supermarkets | 912 |
| - hypermarkets | 44 |

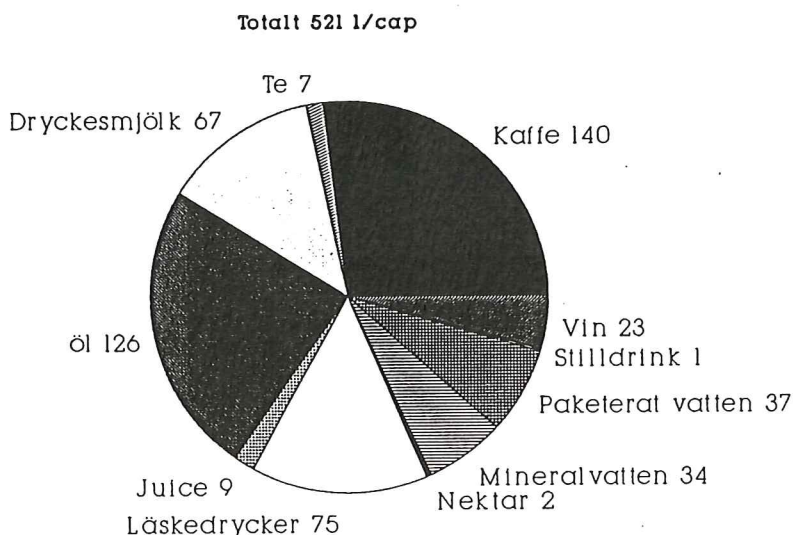
Källa: European Food Markets 1989

Marknadsandelen för supermarkets är ca 45 procent och för hypermarkets ca 15 procent.

6.1 Dryckesmarknaden

I diagram 6.1.1 visas Belgiens totala dryckesmarknad 1989.

Diagram 6.1.1 Dryckesmarknaden i Belgien, 1989, liter/capita.



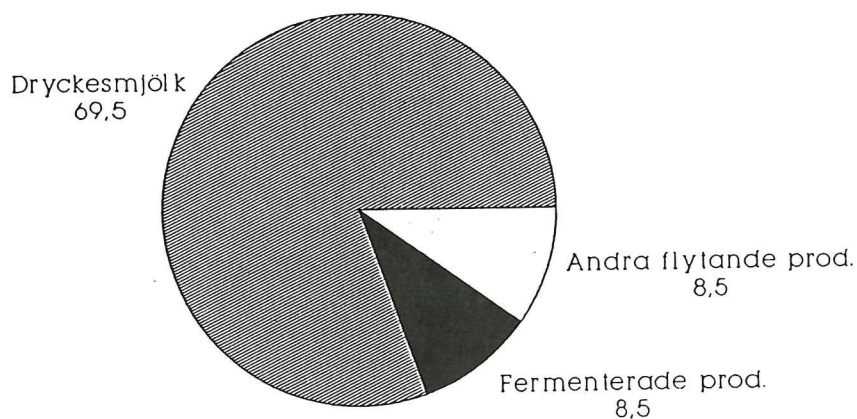
Källa: IDF, Tetra pak

Jämfört med övriga studerade länder så utmärks det belgiska dryckesmönstret av att de dricker relativt mycket öl, läskedrycker, mineralvatten, paketerat vatten och vin. Vad gäller dryckesmjölk så uppvisar Belgien den lägsta per capita konsumtion. De är även lågkonsumenter av te och stilldrink.

6.2 K-mjölk

Den totala konsumtionen av konsumtionsmjölk (k-mjölk) uppgick till 86,5 kg/capita 1989. Denna konsumtion fördelade sig i enlighet med vad som visas i diagram 6.2.1.

Diagram 6.2.1 K-mjölkskonsumtionens fördelning i Belgien 1989, kg/capita.



Källa: IDF

Den så kallade fettdebatten har i viss mån slagit igenom på den belgiska marknaden vad gäller dryckesmjölk. Konsumtionen av mjölk med >2,0 procents fetthalt svarar dock fortfarande för över 60 procent av den totala dryckesmjölkskonsumtionen även om en nedåtgående trend finns. Se tabell 6.2.1.

Tabell 6.2.1 Dryckesmjölkskonsumtionens fördelning i Belgien 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 52,0 | 48,4 | 44,9 | 44,0 | 45,6 | 42,6 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 12,8 | 14,2 | 16,0 | 19,0 | 18,7 | 19,6 |
| - <0,3% fetthalt och kärnmjölk | 7,1 | 7,2 | 10,3 | 8,7 | 7,8 | 7,3 |
| Totalt | 71,9 | 69,8 | 71,2 | 71,7 | 72,1 | 69,5 |

Källa: MMB (1990)

Prisutvecklingen för dryckesmjölk har varit lugn. I nedanstående tabell redovisas detaljistpriset per liter pastöriserad mjölk med 3,5 % fetthalt. Priserna har räknats om till

svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1990:

| | Sv kr/liter |
|------|-------------|
| 1985 | 4,05 |
| 1986 | 4,17 |
| 1987 | 4,32 |
| 1988 | 4,28 |
| 1989 | 4,49 |
| 1990 | 4,70 |

Källa: MMB (1990)

Av ett visst intresse kan även vara att se hur den inhemska mejeriindustrin använder mjölkkråvaran. Mejeriindustrin använde 1989 3 miljoner ton mjölkkråvara och fördelade denna på tillverkning enligt nedanstående tablå:

| | Fördelning i % |
|------------------------|-------------------|
| Flytande produkter | 16 |
| Grädde | 10 |
| Andra färska produkter | 2 |
| Smör | 51 |
| Ost | 8 |
| Kondenserad mjölk | 1 |
| Mjölkpulver | 12 |
| Totalt | 100% |

Den inhemska mejeriindustins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden framgår av tabell 6.2.2.

Tabell 6.2.2 Den inhemska mejeriindustrins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden 1984-1989, 1000-tals ton.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 396 | 370 | 343 | 329 | 354 | 327 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 126 | 140 | 157 | 188 | 184 | 195 |
| - <0,3% fetthalt | 44 | 49 | 80 | 65 | 57 | 53 |
| - kärnmjölk | 26 | 23 | 21 | 20 | 20 | 20 |
| Totalt | 592 | 582 | 601 | 602 | 615 | 595 |

Källa: MMB (1990)

I Belgien har UHT mjölken gått starkt framåt. År 1979 hade den 19 procent av den totalt försålda flytande mjölken för

att 1988 ha kommit upp i en andel om 39 procent. Se tabell 6.2.3.

Tabell 6.2.3 Försäljning av flytande mjölk efter typ av behandling 1979 och 1988, 1000-tals ton.

| Typ av mjölk | 1979 | 1988 |
|--------------|------|------|
| Pastöriserad | 36 | 248 |
| Steriliserad | 502 | 255 |
| UHT | 130 | 324 |
| Totalt | 668 | 827 |

Källa: MMB (1990)

Konsumtionen 1989 av fermenterade produkter var 8,5 kilo per capita. Härav svarade yoghurt för 6,9 kilo. Andra flytande produkter hade en per capita konsumtion om 8,5 kilo och utgjordes i sin helhet av smaksatt mjölk. För att få en något bättre bild av dessa marknader kan den inhemska produktionen tjäna som en avspegling av den inhemska efterfrågan. Se tabell 6.2.4.

Tabell 6.2.4 Produktion av färska mjölkprodukter 1984-1989, 1000-tals ton.

| Typ av färska mjölkprodukter: | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Yoghurt | 48 | 57 | 65 | 72 | 84 | 87 |
| Chokladmjölk | 62 | 69 | 68 | 72 | 75 | 69 |
| Andra färska produkter | 40 | 40 | 38 | 43 | 48 | 50 |
| Totalt | 150 | 166 | 171 | 187 | 207 | 206 |

Källa: MMB (1990)

Totalt har produktionen av dessa produkter ökat med 37 procent under perioden 1984-1989. Detta kan exempelvis jämföras med den inhemska försäljningen av dryckesmjölk som endast ökade med 0,5 procent under motsvarande period.

Belgien har en omfattande import och export av flytande mjölkprodukter. År 1989 importerade man 141 miljoner liter och exporterade samma år 413 miljoner liter. Fördelningen av denna utrikeshandel framgår i nedanstående tablå för vissa produkter:

| | Miljoner liter | |
|----------------|----------------|--------|
| | Import | Export |
| Dryckesmjölk | 81 | 297 |
| Grädde | 11 | 19 |
| Smaksatt mjölk | 8 | 49 |
| Yoghurt | 25 | 20 |
| Dryckesyoghurt | 1 | 2 |
| Mjölkdesserter | 1 | 3 |

Källa: Tetra Pak

6.3 Matfett

Den belgiska konsumtionen utmärks av att magarinkonsumtionen är ungefär 50 procent högre än smörkonsumtionen. Se tabell 6.3.1.

Tabell 6.3.1 Konsumtionen av smör och magarin 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Smör | 7,4 | 7,7 | 7,5 | 7,9 | 8,6 | 8,3 |
| Magarin | 12,5 | 12,4 | 12,7 | 12,7 | 12,8 | 12,6 |
| Totalt | 19,9 | 20,1 | 20,2 | 20,6 | 21,4 | 20,9 |

Not: Siffrorna för magarin 1984-89 och för smör 1989 är beräknade för Belgien och Luxemburg

Källa: MMB (1990)

Smöret har lyckats något stärka sin position gentemot magarin trots att priset på magarin sjunkit. Se tabell 6.3.2.

Tabell 6.3.2 Detaljistpris på smör och magarin 1985-1989, Sv kronor per kilo.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Smör | 32,56 | 32,54 | 32,75 | 33,13 | 34,16 |
| Magarin | 17,98 | 16,54 | 14,19 | 14,22 | 15,65 |

Källa: MMB (1990)

Den belgiska smörproduktionen har sjunkit kontinuerligt sedan 1983 då den uppgick till 105 miljoner kilo för att uppgå till 85 miljoner kilo 1989. År 1989 exporterade man 133 miljoner

kilo smör samtidigt som man hade en import omfattande 124 miljoner kilo.

6.4 Ost

Den belgiska per capitakonsumtionen av ost har ökat med 2,0 kilo under perioden 1985-1989 härav svarar färskost för 1,3 kilo. Belgien är jämfört med övriga studerade länder ett medelkonsumtionsland vad gäller ost.

Tabell 6.4.1 Ostkonsumtionen i Belgien 1985-1989, kg/capita.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Färskost | 2,6 | 2,8 | 3,0 | 3,6 | 3,9 |
| Övrig ost | 11,9 | 12,7 | 12,7 | 12,2 | 12,6 |
| Totalt | 14,5 | 15,5 | 15,7 | 15,8 | 16,5 |

Källa: MMB (1990)

Liksom för dryckesmjölk har prisutvecklingen för ost varit lugn. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per kilo ost (Gouda). Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1989:

| | Sv kr/kg |
|------|----------|
| 1985 | 38,66 |
| 1986 | 39,87 |
| 1987 | 40,82 |
| 1988 | 42,71 |
| 1989 | 44,67 |

Källa: MMB (1990)

Den inhemska efterfrågan är dubbelt så stor som den inhemska produktionen. Se tabell 6.4.2. År 1989 exporterade Belgien 56 000 ton ost och importerade 126 000 ton.

Tabell 6.4.2 Inhemsk produktion och konsumtion av ost 1983-1989, 1000-tals ton.

| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Produktion | 53 | 46 | 47 | 54 | 59 | 63 | 67 |
| Konsumtion | 130 | 131 | 133 | 139 | 126 | 126 | 136 |

Not: Siffrorna i denna tabell inkluderar även Luxemburg
Källa: MMB (1990)

Att kunna fördela konsumtionen av ost på olika ostsorter hade varit önskvärt. Inom ramen för denna studie har dock inte detta varit möjligt. Däremot har det gått att få fram den inhemska produktionens fördelning - vilken i viss mån kan avspegla efterfrågan trots att man är en stor ostimportör - på olika typer och sorter även om den indelning som finns inte helt följer den som vi är vana vid i Sverige. Se tabell 6.4.3.

Tabell 6.4.3 Den inhemska ostproduktionen fördelad på olika typer och sorter 1989, 1000-tals ton.

| | Produktion | |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| | i 1000-tals ton | procentuell fördelning |
| Hårda ostar | 9,0 | 14,5 |
| varav: | | |
| - Cheddar | 9,0 | |
| Halvhårda ostar | 26,6 | 42,5 |
| varav: | | |
| - Gouda | 7,7 | |
| - St Paulin | 3,3 | |
| - Övriga | 15,6 | |
| Mögelostar | 0,0 | 0,0 |
| Mjukost | 1,0 | 1,5 |
| varav: | | |
| - Herve | 0,5 | |
| - Övriga | 0,5 | |
| Färskost och kvarg | 26,0 | 41,5 |
| Totalt | | 100% |

Källa: MMB (1990)

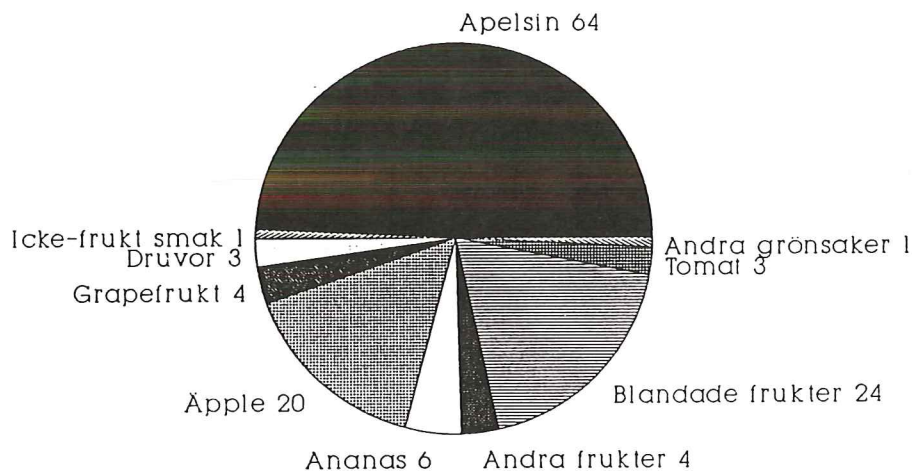
Som framgår av tabellen så är Cheddar den största enskilda ostsorten och svarar för 14,5 procent av tillverkningen. De stora typerna är som framgår färskost och så kallade halv-hårda ostar. Dessa svarar tillsammans för ca 85 procent av tillverkningen.

6.5 Juicer och vatten

Som framgick av avsnitt 6.1 så är Belgien stora konsumenter av både mineralvatten och paketerat vatten med 34 respektive 37 liter/capita år 1989.

Man är relativt sett en lågkonsument av juice och en klar lågkonsument vad avser nektar och stilldrink. Sammantaget konsumerades 12 liter/capita av juice, nektar och stilldrink 1989. Den sammanlagda konsumtionen av dessa uppgick till 130 miljoner liter. Hur denna konsumtion fördelades på smaker framgår av diagram 6.5.1.

Diagram 6.5.1 Konsumtion av juice, nektar och stilldrink uppdelat på smaker 1989, miljoner liter.



Källa: Tetra Pak

Som framgår av diagrammet så dominerar smakerna apelsin, blandad frukt och äpple. Dessa svarar tillsammans för 83 procent av konsumtionen.

6.6 Distributionskanaler

Föreliggande avsnitt syftar endast till att identifiera några stora grossist- och detaljhandelskedjor utan anspråk på att ge någon fullständig eller uttömmande bild av desamma. Underlagsmaterialet har hämtats från "European Food Marketing Directory", vilken är en publikation från Euromonitor som är tämligen omfattande men redovisar inte företagen på ett enhetligt sätt.

GIB Group är tillsammans med sina franchisingföretag den ledande kedjan i Belgien. Man svarar för ca 13 procent av den totala detaljhandelsförsäljningen år 1989. Inom livsmedelsområdet är marknadsandelen över 17 procent. GIB Group hade 1989 en omsättning på 32 miljarder Sv kronor och antalet anställda uppgick till över 24 000.

Heylen NV är en kedja som ägs av Unigro NV i Nederländerna. Man har ca 350 anslutna butiker och man omsatte 1988 ca 1,8 miljarder Sv kronor och antalet anställda var 220.

Vente-Achat-Coopération (VAC) är en matvarukedja med 2,8 miljarder Sv kronor i omsättning.

Louis Delhaize Groupe är tämligen stor och inrymmer dotterbolagen Baetsle Gebroeders NV och Courthéoux SA med en omsättning på 717 respektive 737 miljoner Sv kronor.

Edi består av en kedja omfattande 85 supermarkets och har en omsättning på 820 miljoner Sv kronor.

Butiksstrukturen för livsmedel i Belgien framgår av nedanstående uppställning:

Antal butiker med livsmedel, 1987:

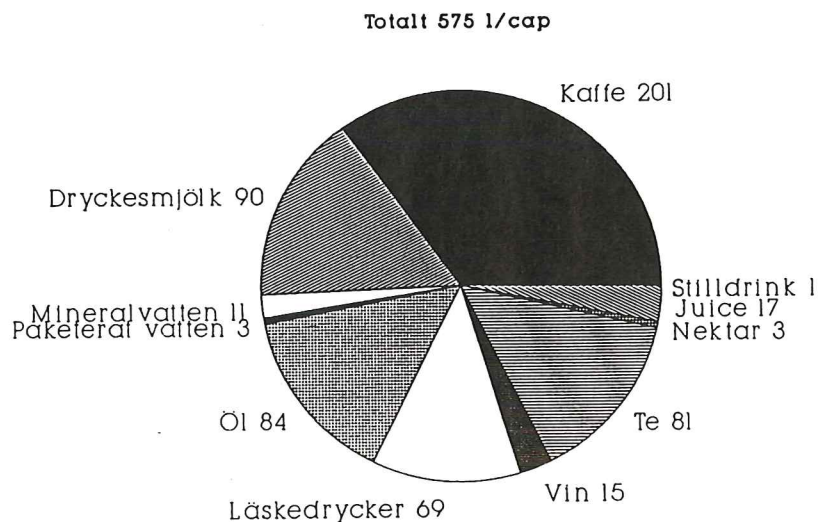
| | |
|---------------------------------------|--------|
| - icke-specialiserade på livsmedel | 15 200 |
| - självbetjäning | 4 590 |
| - supermarkets | 1 310 |
| - hypermarkets | 88 |

Källa: European Food Markets 1989

7.1 Dryckesmarknaden

I diagram 7.1.1 visas Nederländernas totala dryckesmarknad 1989.

Diagram 7.1.1 Dryckesmarknaden i Nederländerna, 1989, liter/capita.



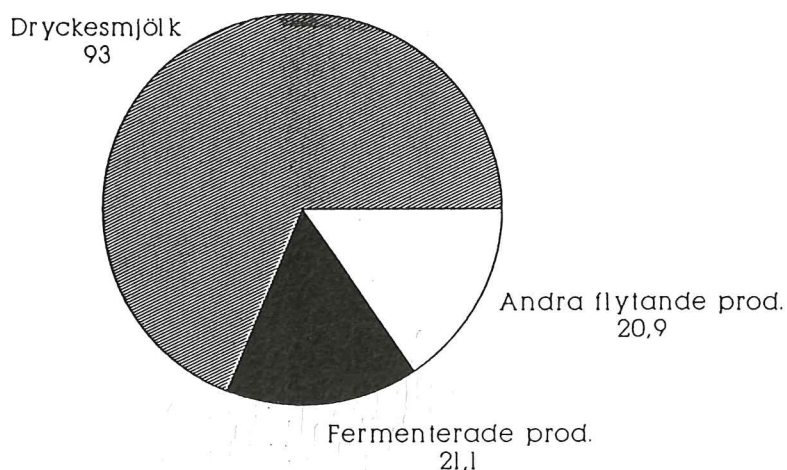
Källa: IDF, Tetra pak

Jämfört med övriga studerade länder så har inte det nederländska dryckesmönstret några klara avvikelser utan man är genomgående tämligen medioker. Man är dock relativt stora konsumenter av kaffe och te. Relativt blygsam konsumtion har man å andra sidan av mineralvatten, paketerat vatten och vin.

7.2 K-mjölk

Den totala konsumtionen av konsumtionsmjölk (k-mjölk) uppgick till 93,0 kg/capita 1989. Denna konsumtion fördelade sig i enlighet med vad som visas i diagram 7.2.1.

Diagram 7.2.1 K-mjölkskonsumtionens fördelning i Nederländerna 1989, kg/capita.



Källa: IDF

Nederländerna är tillsammans med Frankrike det land av de studerade som har en högre konsumtion av lätt- och mellanmjök än av standardmjölk. Dryckesmjölk med en fetthalt av 0,3-2,0 procent svarade 1989 för 53 procent av per capitakonsumtionen i Nederländerna. Tendensen är också ganska klar, se tabell 7.2.1.

Tabell 7.2.1 Dryckesmjölkskonsumtionens fördelning i Nederländerna 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 44,6 | 42,3 | 39,0 | 37,0 | 32,9 | 30,5 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 38,6 | 40,0 | 40,9 | 42,7 | 44,8 | 49,0 |
| - <0,3% fetthalt och kärnmjök | 11,7 | 11,0 | 11,4 | 11,5 | 11,8 | 13,5 |
| Totalt | 94,9 | 93,3 | 91,3 | 91,2 | 89,5 | 93,0 |

Källa: MMB (1990)

Prisutvecklingen för dryckesmjölk har varit synnerligen lugn. Man hade också en prissänkning om 42 öre 1987 vars förklaring

har lämnats därhän. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per liter pastöriserad mjölk med 3,5 % fetthalt. Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1990:

| | Sv kr/liter |
|------|-------------|
| 1985 | 4,62 |
| 1986 | 4,71 |
| 1987 | 4,29 |
| 1988 | 4,36 |
| 1989 | 4,52 |
| 1990 | 4,52 |

Källa: MMB (1990)

Av ett visst intresse kan även vara att se hur den inhemska mejeriindustrin använder mjölkkråvaran. Mejeriindustrin använde 1989 11 miljoner ton mjölkkråvara och fördelade denna på tillverkning enligt nedanstående tablå:

| | Fördelning i % |
|------------------------|-------------------|
| Flytande produkter | 5 |
| Grädde | 4 |
| Andra färska produkter | 1 |
| Smör | 37 |
| Ost | 33 |
| Kondenserad mjölk | 6 |
| Mjölkpulver | 13 |
| Annat | 1 |
| Totalt | 100% |

Den inhemska mejeriindustins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden framgår av tabell 7.2.2.

Tabell 7.2.2 Den inhemska mejeriindustrins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden 1984-1989, 1000-tals ton.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 455 | 439 | 425 | 405 | 363 | 326 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 482 | 504 | 517 | 530 | 557 | 592 |
| - <0,3% fetthalt | 20 | 18 | 17 | 16 | 14 | 14 |
| - kärnmjölk | 127 | 123 | 131 | 129 | 140 | 161 |
| Totalt | 1084 | 1084 | 1090 | 1080 | 1074 | 1093 |

Källa: MMB (1990)

I Nederländerna har UHT mjölken en undanskymd plats. Se tabell 7.2.3.

Tabell 7.2.3 Försäljning av flytande mjölk efter typ av behandling 1979 och 1989, 1000-tals ton.

| Typ av mjölk | 1979 | 1989 |
|--------------|------|------|
| Pastöriserad | 772 | 837 |
| Steriliserad | 153 | 95 |
| UHT | 49 | - |
| Totalt | 974 | 932 |

Källa: MMB (1990)

Konsumtionen 1989 av fermenterade produkter var 21,1 kilo per capita och utgjordes uteslutande av yoghurt. Andra flytande produkter hade en per capitakonsumtion om 20,9 kilo varav smaksatt mjölk (i detta fall bestående av chokladmjölk) svarade för 4,3 kilo. När det gäller både fermenterade och andra flytande produkter hade Nederländerna jämfört med de andra studerade länderna den klart högsta per capitakonsumtionen. För att få en något bättre bild av dessa marknader kan den inhemska produktionen tjäna som en avspeglning av den inhemska efterfrågan. Se tabell 7.2.4.

Tabell 7.2.4 Produktion av färska mjölkprodukter 1984-1989, 1000-tals ton.

| Typ av färska mjölkprodukter: | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Yoghurt | 251 | 253 | 267 | 272 | 279 | 314 |
| Pap (typ av gröt) | 27 | 28 | 27 | 26 | 24 | 24 |
| Vla (typ av vaniljkräm) | 182 | 183 | 185 | 189 | 192 | 186 |
| Mjölkdirkar | 69 | 67 | 69 | 67 | 67 | 65 |
| Totalt | 529 | 531 | 548 | 554 | 562 | 589 |

Källa: MMB (1990)

Totalt har produktionen av dessa produkter ökat med 11 procent under perioden 1984-1989. Detta kan exempelvis jämföras med den inhemska försäljningen av dryckesmjölk som endast ökade med 5-6 procent under motsvarande period.

Bland de största inhemska mejeriföretagen kan nämnas:

| | Omsättning i miljoner <u>Sv kronor 1989</u> |
|----------------------------------|---|
| Coberco BA | 10 485 |
| Noord-Nederland BA ¹ | 8 345 |
| Melkunie-Holland BA ¹ | 6 480 |
| DMV Campina BA ¹ | 8 740 |

¹Dessa två företag fusionerade 1989.

Källa: MMB (1990)

Dessa fyra företag svarade för ca 70 procent av den totala mjölkinkvägningen.

Nederländerna har en ganska omfattande import och export av flytande mjölkprodukter. År 1989 importerade man 257 miljoner liter och exporterade samma år 517 miljoner liter (varav evaporerad mjölk 243 miljoner liter). Fördelningen av denna utrikeshandel framgår i nedanstående tablå för vissa produkter:

| | <u>Miljoner liter</u> | |
|----------------|-----------------------|--------|
| | Import | Export |
| Dryckesmjölk | 190 | 105 |
| Grädde | 5 | 17 |
| Smaksatt mjölk | 15 | 26 |
| Yoghurt | 7 | - |
| Dryckesyoghurt | 15 | 10 |
| Mjölkdesserter | 7 | 5 |

Källa: Tetra Pak

7.3 Matfett

Den nederländska matfettskonsumtionen utmärks av att konsumtionen av margarin nästan är 4 gånger så hög som smörkonsumtionen. Se tabell 7.3.1.

Tabell 7.3.1 Konsumtionen av smör och magarin 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Smör | 3,9 | 4,0 | 4,1 | 3,8 | 3,8 | 3,4 |
| Magarin | 14,4 | 14,3 | 13,9 | 13,6 | 13,1 | 12,8 |
| Totalt | 18,3 | 18,3 | 18,0 | 17,4 | 16,9 | 16,2 |

Källa: MMB (1990)

Per capitakonsumtionen av både smör och magarin har minskat under perioden 1984-89. Priset på magarin har sjunkit kraftigt. Se tabell 7.3.2.

Tabell 7.3.2 Detaljistpris på smör och magarin 1985-1989, Sv kronor per kilo.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Smör | 29,42 | 29,99 | 29,99 | 29,72 | 30,60 |
| Magarin | 12,40 | 10,09 | 9,03 | 9,45 | 9,97 |

Källa: MMB (1990)

Den nederländska smörproduktionen har sjunkit kontinuerligt sedan 1983 då den uppgick till 271 miljoner kilo för att uppgå till 178 miljoner kilo 1989. År 1989 exporterade man 388 miljoner kilo smör samtidigt som man hade en import omfattande 207 miljoner kilo.

7.4 Ost

Den nederländska per capitakonsumtionen av ost har ökat med 1,0 kilo under perioden 1985-1989 härav svarar färskost för 0,4 kilo.

Tabell 7.4.1 Ostkonsumtionen i Nederländerna 1985-1989, kg/capita.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Färskost | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,5 |
| Övrig ost | 12,7 | 13,3 | 13,7 | 13,4 | 13,3 |
| Totalt | 13,8 | 14,5 | 14,9 | 14,7 | 14,8 |

Källa: MMB (1990)

Prisutvecklingen för ost har varit lugn under perioden 1985-1989. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per kilo ost (Gouda). Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1989:

| | Sv kr/kg |
|------|----------|
| 1985 | 39,54 |
| 1986 | 39,54 |
| 1987 | 39,93 |
| 1988 | 41,51 |
| 1989 | 42,70 |

Källa: MMB (1990)

Den inhemska efterfrågan är klart mindre än den inhemska produktionen. Se tabell 7.4.2. År 1989 exporterade Nederländerna 428 000 ton ost och importerade 64 000 ton.

Tabell 7.4.2 Inhemsk produktion och konsumtion av ost 1983-1989, 1000-tals ton.

| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Produktion | 496 | 515 | 533 | 546 | 564 | 573 | 581 |
| Konsumtion | 192 | 202 | 200 | 212 | 217 | 218 | 219 |

Källa: MMB (1990)

Att kunna fördela konsumtionen av ost på olika ostsorter hade varit önskvärt. Inom ramen för denna studie har dock inte detta varit möjligt. Däremot har det gått att få fram den inhemska produktionens fördelning - vilken endast i viss mån torde avspegla den inhemska efterfrågan då Nederländerna är en stor ostexportör - på olika typer och sorter även om den

indelning som finns inte helt följer den som vi är vana vid i Sverige. Se tabell 7.4.3.

Tabell 7.4.3 Den inhemska ostproduktionen fördelad på olika typer och sorter 1989, 1000-tals ton.

| | Produktion | |
|--------------------|--------------------|---------------------------|
| | i 1000-tals ton | procentuell fördelning |
| Hårda ostar | 10,2 | 1,8 |
| varav: | | |
| - Cheddar | .. | |
| Halvhårda ostar | 547,5 | 96,0 |
| varav: | | |
| - Gouda | 341,6 | |
| - Edam | 121,9 | |
| - Övriga | 84,0 | |
| Mögelostar | - | |
| Mjukost | 1,4 | 0,2 |
| Färskost och kvarg | 13,2 | 2,0 |
| Totalt | | 100% |

Källa: MMB (1990)

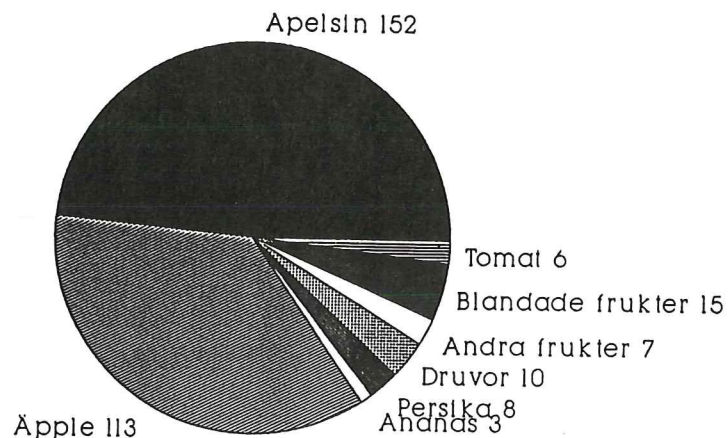
Som framgår av tabellen så är Gouda den största enskilda ostsorten och svarar för 60 procent av tillverkningen. De stora typerna är som framgår halvhårda ostar. Dessa svarar för 96 procent av tillverkningen.

7.5 Juicer och vatten

Som framgick av avsnitt 7.1 så är Nederländerna inga stor-konsumenter av mineralvatten med 11 liter/capita år 1989. Likaså är det med paketerat vatten - endast 3 liter/capita.

Man är en medelhög konsument av juice. Medan nektar och stilldrink efterfrågas i liten omfattning jämfört med andra länder. Sammantaget konsumerades 21 liter/capita av juice, nektar och stilldrink 1989. Den sammanlagda konsumtionen av dessa uppgick till 314 miljoner liter. Hur denna konsumtion fördelades på smaker framgår av diagram 7.5.1.

Diagram 7.5.1 Konsumtion av juice, nektar och stilldrink uppdelat på smaker 1989, miljoner liter.



Källa: Tetra Pak

Som framgår av diagrammet så dominerar smakerna apelsin och äpple. Dessa svarar tillsammans för 84 procent av konsumtionen.

7.6 Distributionskanaler

Föreliggande avsnitt syftar endast till att identifiera några stora grossist- och detaljhandelskedjor utan anspråk på att ge någon fullständig eller uttömmande bild av desamma. Underlagsmaterialet har hämtats från "European Food Marketing Directory", vilken är en publikation från Euromonitor som är tämligen omfattande men redovisar inte företagen på ett enhetligt sätt.

Vendex International NV är en typ av konglomerat och innehåller en stor livsmedelsgrupp med kedjor såsom Edah BV, Edi i Belgien, Torro, Konmar och Autorama. Totalt har koncernen nästan 77 000 anställda och omsätter 53 miljarder Sv kronor.

Schuitema NV är en frivillig grossist- och servicekedja inom livsmedel som förser Centra Group, som i sin tur består av ca 450 detaljister under det gemensamma namnet Centra. Schuitema har 1 430 anställda och har en omsättning på nästan 7 miljarder Sv kronor.

Spar Netherlands BV är en stor frivillig detaljistkedja med grossistfunktioner inom livsmedelsområdet. Man förser 500 livsmedelsdetaljister och 5 livsmedelsgrossister med varor. Omsättningen uppgår till ca 4,5 miljarder Sv kronor.

Unigro NV har 1 830 anställda och omsätter 9,1 miljarder Sv kronor. Det är en frivillig kedja som förser över 800 detaljister. Man arbetar även i Belgien.

Butiksstrukturen för livsmedel i Nederländerna framgår av nedanstående uppställning:

Antal butiker med livsmedel, 1986:

| | |
|---------------------------------------|--------|
| - icke-specialiserade på livsmedel | 10 150 |
| - självbetjäning | 7 335 |
| - supermarkets | 2 875 |
| - hypermarkets | 51 |

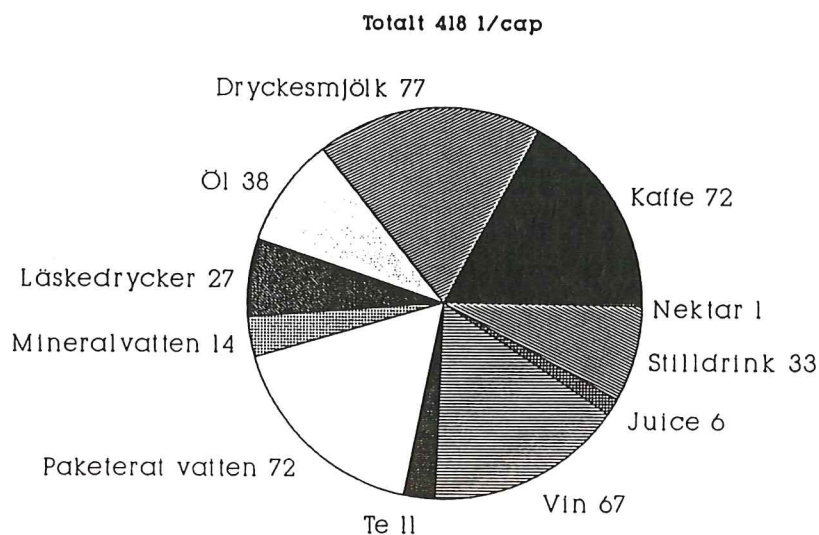
Källa: European Food Markets 1989

Marknadsandelen för supermarkets är ca 35 procent.

8.1 Dryckesmarknaden

I diagram 8.1.1 visas Frankrikes totala dryckesmarknad 1989.

Diagram 8.1.1 Dryckesmarknaden i Frankrike, 1989, liter/capita.



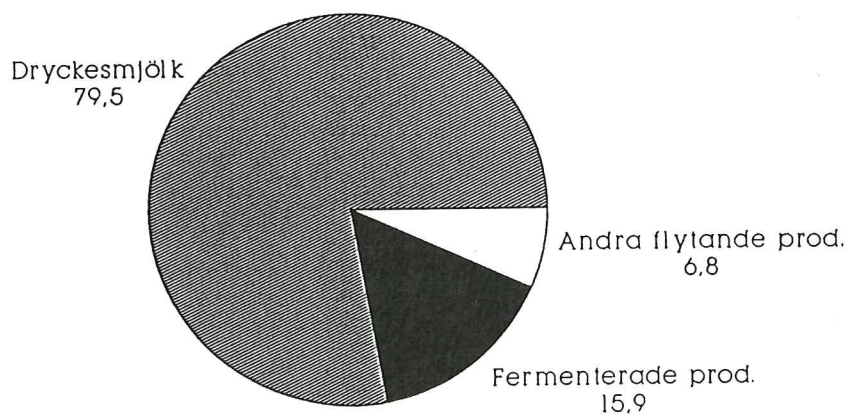
Källa: IDF, Tetra pak

Jämfört med övriga studerade länder så utmärks det franska dryckesmönstret av att de dricker klart mest av paketerat vatten. De är även relativt stora på stilldrink och vin. Fransmännen är lågkonsumenter av öl, läskedrycker och juice.

8.2 K-mjök

Den totala konsumtionen av konsumtionsmjök (k-mjök) uppgick till 102,2 kg/capita 1989. Denna konsumtion fördelade sig i enlighet med vad som visas i diagram 8.2.1.

Diagram 8.2.1 K-mjölkskonsumtionens fördelning i Frankrike 1989, kg/capita.



Källa: IDF

Konsumtionen av mjölk med 0,3-2,0 procents fetthalt svarar för 62 procent av den totala dryckesmjölkskonsumtionen 1989 och har trendmässigt ökat denna andel under perioden 1984-1989 på standardmjölkens bekostnad. Se tabell 8.2.1.

Tabell 8.2.1 Dryckesmjölkskonsumtionens fördelning i Frankrike 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 36,3 | 32,2 | 33,5 | 30,5 | 28,0 | 26,7 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 41,4 | 45,5 | 43,4 | 44,9 | 47,2 | 49,5 |
| - <0,3% fetthalt och kärnmjölk | 2,6 | 2,6 | 2,8 | 2,7 | 3,1 | 3,3 |
| Totalt | 80,1 | 80,3 | 79,7 | 78,1 | 78,3 | 79,5 |

Källa: MMB (1990), IDF

Priset på dryckesmjölk har ökat med 26 procent från 1985 till 1990. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per liter pastöriserad mjölk med 3,5 % fetthalt. Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1990:

Sv kr/liter

| | |
|------|------|
| 1985 | 4,46 |
| 1986 | 4,79 |
| 1987 | 4,95 |
| 1988 | 5,03 |
| 1989 | 5,35 |
| 1990 | 5,62 |

Källa: MMB (1990)

Av ett visst intresse kan även vara att se hur den inhemska mejeriindustrin använder mjölkkråvaran. Mejeriindustrin använde 1989 24 miljoner ton mjölkkråvara och fördelade denna på tillverkning enligt nedanstående tablå:

| | Fördelning i % |
|------------------------|-------------------|
| Flytande produkter | 16 |
| Grädde | 6 |
| Andra färska produkter | 2 |
| Smör | 40 |
| Ost | 29 |
| Kondenserad mjölk | 1 |
| Mjölkpulver | 6 |
| Totalt | 100% |

Den totala försäljningen av flytande mjölk på den inhemska marknaden framgår av tabell 8.2.2.

Tabell 8.2.2 Den totala försäljningen av flytande mjölk på den inhemska marknaden 1984-1989, 1000-tals ton.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 1154 | 960 | 920 | 998 | 915 | 920 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 2272 | 2509 | 2570 | 2500 | 2637 | 2777 |
| - <0,3% fetthalt | 144 | 145 | 148 | 150 | 171 | 185 |
| Totalt | 3570 | 3614 | 3638 | 3648 | 3723 | 3882 |

Källa: MMB (1990), IDF

I Frankrike har UHT mjölken en framträdande plats och dess andel av försäljningen ökar. År 1979 hade den 35 procent av den totalt försålda flytande mjölken för att 1989 ha kommit upp i en andel om 73 procent. Se tabell 8.2.3.

Tabell 8.2.3 Försäljning av flytande mjölk efter typ av behandling 1979 och 1989, 1000-tals ton.

| Typ av mjölk | 1979 | 1989 |
|--------------|------|------|
| Pastöriserad | 1533 | 780 |
| Steriliserad | 558 | 384 |
| UHT | 1123 | 3096 |
| Totalt | 3239 | 4264 |

Källa: MMB (1990)

Konsumtionen år 1989 av fermenterade produkter var 15,9 kilo per capita och bestod uteslutande av yoghurt. Andra flytande produkter hade en per capitakonsumtion om 6,8 kilo varav smaksatt mjölk svarade för 0,9 kilo. För att få en något bättre bild av dessa marknader kan den inhemska produktionen tjäna som en avspeglning av den inhemska efterfrågan. Se tabell 8.2.4.

Tabell 8.2.4 Produktion av färska mjölkprodukter 1984-1989, 1000-tals ton.

| Typ av färska mjölkprodukter: | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Yoghurt | 676 | 726 | 754 | 792 | 871 | 922 |
| Smaksatt mjölk | 34 | 34 | 36 | 44 | 43 | 50 |
| Andra färska produkter | 222 | 238 | 245 | 264 | 286 | 311 |
| Totalt | 932 | 998 | 1035 | 1100 | 1200 | 1283 |

Källa: MMB (1990)

Totalt har produktionen av dessa produkter ökat med 38 procent under perioden 1984-1989. Detta kan exempelvis jämföras med den inhemska försäljningen av dryckesmjölk som endast ökade med 7 procent under motsvarande period.

Bland de största inhemska mejeriföretagen kan nämnas:

| | Omsättning i miljoner <u>Sv kronor 1989</u> |
|-----------------|---|
| Sodiaal | 17170 |
| ULN | 11104 |
| Besnier SN | 11615 |
| Bongrain | 8569 |
| Bel Fromageries | 6277 |
| Gervais Danone | 5859 |

Källa: MMB (1990)

Dessa företag - förutom Bongrain där uppgifter saknas - svarade för nästan 40 procent av den totala mjölkinvägningen.

Frankrike har en ganska omfattande import och export av flytande mjölkprodukter. År 1989 importerade man 128 miljoner liter och exporterade samma år 323 miljoner liter, dessa siffror är dock något ofullständiga då uppgifter saknas för "andra fermenterade produkter" och mjölkdesserter. Fördelningen av denna utrikeshandel framgår i nedanstående tabell för vissa produkter:

| | <u>Miljoner liter</u> | |
|----------------|-----------------------|---------------|
| | <u>Import</u> | <u>Export</u> |
| Dryckesmjölk | 93 | 194 |
| Grädde | 10 | 40 |
| Smaksatt mjölk | 6 | 2 |
| Yoghurt | 9 | 44 |

Källa: Tetra Pak

8.3 Matfett

Den franska matfettskonsumtionen utmärks av att konsumtionen av smör nästan är dubbelt så hög som för magarin. Se tabell 8.3.1.

Tabell 8.3.1 Konsumtionen av smör och margarin 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|----------|------|------|------|------|------|------|
| Smör | 8,1 | 7,6 | 7,5 | 7,2 | 6,8 | 6,4 |
| Margarin | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 3,9 | 3,9 | 3,8 |
| Totalt | 11,9 | 11,4 | 11,2 | 11,1 | 10,7 | 10,2 |

Källa: MMB (1990)

Smöret har dock tappat 1,7 kilo per capita under perioden 1984-1989 medan margarinkonsumtionen varit ungefär konstant. Priset på smör har ökat något under perioden medan margarinpriset fallit något. Jämfört med övriga studerade länder så är prisskillnaden mellan smör och margarin inte så stor i Frankrike. I de andra länderna är oftast smör mer än dubbelt så dyrt som margarin. Se tabell 8.3.2.

Tabell 8.3.2 Detaljistpris på smör och margarin 1985-1989, Sv kronor per kilo.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Smör | 32,03 | 33,09 | 34,02 | 34,95 | 35,47 |
| Margarin | 23,03 | 21,45 | 19,76 | 20,00 | 20,89 |

Källa: MMB (1990)

Den franska smörproduktionen har sjunkit kontinuerligt sedan 1983 då den uppgick till 632 miljoner kilo för att uppgå till 524 miljoner kilo 1989. År 1989 exporterade man 108 miljoner kilo smör samtidigt som man hade en import omfattande 81 miljoner kilo.

8.4 Ost

Den franska per capitakonsumtionen av ost har ökat med 1,6 kilo under perioden 1985-1989, härav svarar färskost för 1,1 kilo. Frankrike har jämfört med övriga studerade länder den högsta per capitakonsumtionen av ost - inom färskost har dock Tyskland en högre konsumtion.

Tabell 8.4.1 Ostkonsumtionen i Frankrike 1985-1989, kg/capita.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Färskost | 5,9 | 6,3 | 6,7 | 6,9 | 7,0 |
| Övrig ost | 14,8 | 14,8 | 14,8 | 15,1 | 15,3 |
| Totalt | 20,7 | 21,1 | 21,5 | 22,0 | 22,3 |

Källa: MMB (1990)

Till skillnad mot dryckesmjölk har prisutvecklingen för ost varit något lugnare. I nedanstående tablå redovisas detalj-istpriset per kilo ost (Emmental). Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1989:

| | Sv kr/kg |
|------|----------|
| 1985 | 46,91 |
| 1986 | 48,31 |
| 1987 | 49,13 |
| 1988 | 49,90 |
| 1989 | 52,13 |

Källa: MMB (1990)

Den inhemska produktionen är något större än den inhemska konsumtionen. Se tabell 8.4.2. År 1989 exporterade Frankrike 311 000 ton ost och importerade 101 000 ton.

Tabell 8.4.2 Inhemsk produktion och konsumtion av ost 1983-1989, 1000-tals ton.

| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Produktion | 1231 | 1272 | 1303 | 1321 | 1355 | 1383 | 1356 |
| Konsumtion | 1084 | 1126 | 1140 | 1171 | 1215 | 1231 | 1254 |

Källa: MMB (1990)

Att kunna fördela konsumtionen av ost på olika ostsorter hade varit önskvärt. Inom ramen för denna studie har dock inte detta varit möjligt. Däremot har det gått att få fram den inhemska produktionens fördelning - vilken bör avspegla efterfrågan tämligen väl - på olika typer och sorter även om

den indelning som finns inte helt följer den som vi är vana vid i Sverige. Se tabell 8.4.3.

Tabell 8.4.3 Den inhemska ostproduktionen fördelad på olika typer och sorter 1988, 1000-tals ton.

| | Produktion | |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| | i 1000-tals ton | procentuell fördelning |
| Hårda ostar | 238,2 | 17,6 |
| varav: | | |
| - Emmental | 186,6 | |
| - Gruyere | 38,3 | |
| - Övriga | 13,3 | |
| Halvhårda ostar | 189,6 | 14,0 |
| varav: | | |
| - St Paulin | 21,9 | |
| - Cantal | 15,6 | |
| - Övriga | 152,1 | |
| Mögelostar | 50,4 | 3,7 |
| varav: | | |
| Mjukost | 465,6 | 34,4 |
| varav: | | |
| - Camembert | 177,8 | |
| - Övriga | 287,8 | |
| Färskost och kvarg | 409,7 | 30,3 |
| Totalt | | 100% |

Källa: MMB (1990)

Som framgår av tabellen så är Emmental och Camembert de största enskilda ostsorterna och svarar tillsammans för 27 procent av tillverkningen. De stora typerna är som framgår mjukost och färskost. Dessa svarar tillsammans för ca 65 procent av tillverkningen.

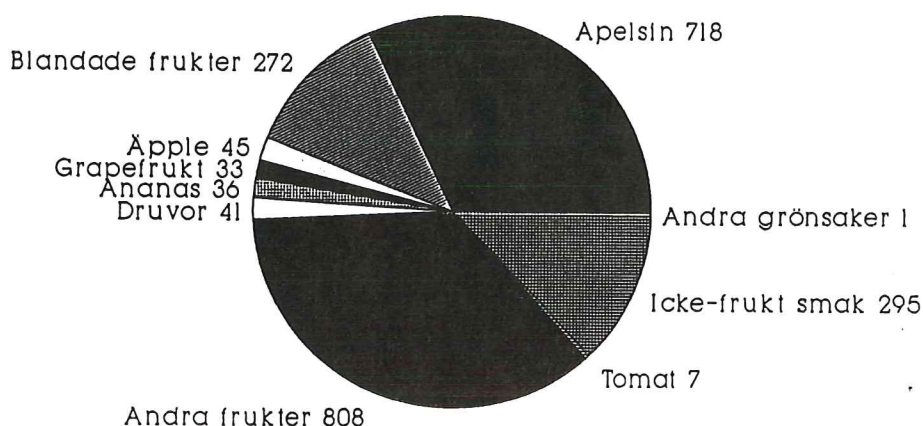
8.5 Juicer och vatten

Som framgick av avsnitt 8.1 så är Frankrike storkonsumenter av paketerat vatten med 72 liter/capita år 1989. Däremot så är efterfrågan på mineralvatten inte särskilt hög jämfört med andra länder - 14 liter/capita.

Man är relativt sett högkonsumenter av stilldrink medan juice och nektar efterfrågas i en klart mindre omfattning jämfört

med andra länder. Sammantaget konsumerades 40 liter/capita av juice, nektar och stilldrink 1989. Den sammanlagda konsumtionen av dessa uppgick till 2256 miljoner liter. Hur denna konsumtion fördelades på smaker framgår av diagram 8.5.1.

Diagram 8.5.1 Konsumtion av juice, nektar och stilldrink uppdelat på smaker 1989, miljoner liter.



Källa: Tetra Pak

Som framgår av diagrammet så dominerar smakerna apelsin och "andra frukter". Dessa svarar tillsammans för 68 procent av konsumtionen.

8.6 Distributionskanaler

Föreliggande avsnitt syftar endast till att identifiera några stora grossist- och detaljhandelskedjor utan anspråk på att ge någon fullständig eller uttömmande bild av desamma. Underlagsmaterialet har hämtats från "European Food Marketing Directory", vilken är en publikation från Euromonitor som är tämligen omfattande men redovisar inte företagen på ett enhetligt sätt.

Auchan (SA des Marchés Usines) har ett antal stora butiker och sysselsätter 17 500 personer och hade en omsättning 1986 på ca 27 miljarder Sv kronor.

Carrefour har ett stort antal affärer och är bland annat verksamma under namnet Ed. Totalt sysselsätts 26 800 i Frankrike och omsättningen uppgår till 74,5 miljarder Sv kronor.

Casino Group/Guichard - Perrachon & Cie har bland annat 3 000 butiker i Frankrike och 124 supermarkets. Omsatte 1989 ca 35 miljarder Sv kronor.

Docks de France är också mycket stora och har över 2 000 butiker och 190 supermarkets (Mammouth, Suma etc.). Sysselsätter över 21 000 anställda med en omsättning på ca 25 miljarder Sv kronor.

Leclerc har 27 000 anställda med en omsättning på ca 65 miljarder Sv kronor.

Disco är en frivillig livsmedelskedja med över 4 000 detaljister. Disco har ca 3 500 anställda.

Promodès är en av de största livsmedelsdistributörerna i Frankrike. Man är verksam även i Tyskland, Spanien, Portugal, Italien och USA. Prodim är deras grossistdivision och är en av Frankrikes största livsmedelsgrossister. Antal anställda totalt 33 200 med en omsättning på 75 miljarder Sv kronor.

Butiksstrukturen för livsmedel i Frankrike framgår av nedanstående uppställning:

Antal butiker med livsmedel, 1987:

| | |
|------------------|--------|
| - självbetjäning | 12 230 |
| - supermarkets | 6 130 |
| - hypermarkets | 640 |

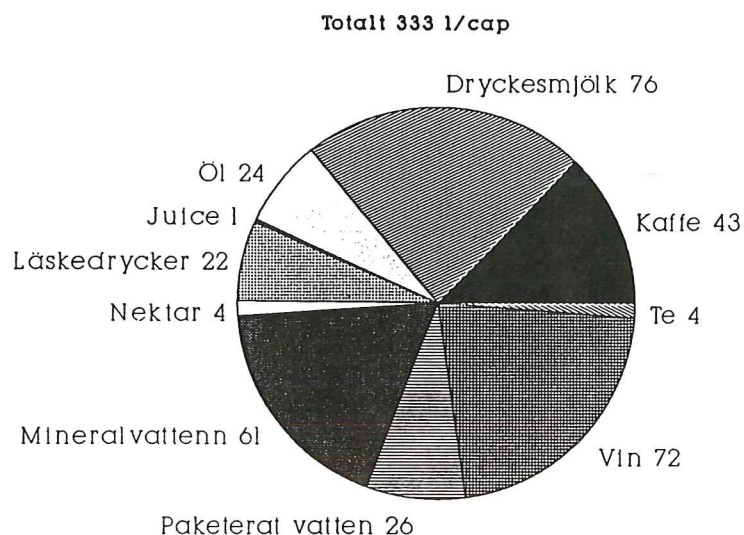
Källa: European Food Markets 1989

Marknadsandelen för supermarkets är ca 23 procent och för hypermarkets ca 22 procent.

9.1 Dryckesmarknaden

I diagram 9.1.1 visas Italiens totala dryckesmarknad 1989.

Diagram 9.1.1 Dryckesmarknaden i Italien, 1989, liter/capita.



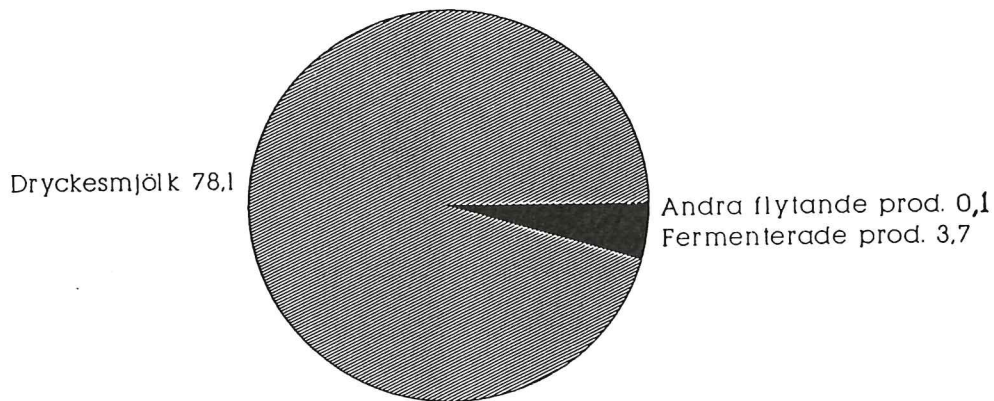
Källa: IDF, Tetra pak

Jämfört med övriga studerade länder så utmärks det italienska dryckesmönstret av att de dricker klart mest vin. De är även högkonsumenter av mineralvatten och paketerat vatten. Italien har lägst per capitakonsumtion av kaffe, läskedrycker, te, juice och stilldrink.

9.2 K-mjölk

Den totala konsumtionen av konsumtionsmjölk (k-mjölk) uppgick till 81,9 kg/capita 1989. Denna konsumtion fördelade sig i enlighet med vad som visas i diagram 9.2.1.

Diagram 9.2.1 K-mjölkskonsumtionens fördelning i Italien 1989, kg/capita.



Källa: IDF

Konsumtionen av mjölk med >2,0 procents fetthalt svarar för 55 procent av den totala dryckesmjölkskonsumtionen och det finns en nedåtgående trend till lättare produkter. Se tabell 9.2.1.

Tabell 9.2.1 Dryckesmjölkskonsumtionens fördelning i Italien 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 45,6 | 42,4 | 42,4 | 43,0 | 42,8 | 43,0 |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 31,7 | 33,9 | 32,4 | 33,0 | 33,2 | 32,4 |
| - <0,3% fetthalt och kärnmjölk | 2,4 | 3,7 | 3,2 | 3,5 | 3,6 | 2,7 |
| Totalt | 79,7 | 80,0 | 78,0 | 79,5 | 79,6 | 78,1 |

Källa: MMB (1990), IDF

I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per liter pastöriserad mjölk med 3,5 % fetthalt. Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1990:

Sv kr/liter

| | |
|------|------|
| 1985 | 5,24 |
| 1986 | 5,56 |
| 1987 | 5,64 |
| 1988 | 5,64 |
| 1989 | 6,18 |
| 1990 | 6,18 |

Källa: MMB (1990)

Av ett visst intresse kan även vara att se hur den inhemska mejeriindustrin använder mjölkkråvaran. Mejeriindustrin använde 1989 10 miljoner ton mjölkkråvara (inkl import) och fördelade denna på tillverkning enligt nedanstående tablå:

| | Fördelning i % |
|------------------------|-------------------|
| Flytande produkter | 25 |
| Grädde | 6 |
| Andra färska produkter | 2 |
| Smör | 17 |
| Ost | 50 |
| Totalt | 100% |

Den inhemska mejeriindustins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden framgår av tabell 9.2.2.

Tabell 9.2.2 Den inhemska mejeriindustrins försäljning av flytande mjölk på den inhemska marknaden 1984-1989, 1000-tals ton.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dryckesmjölk | | | | | | |
| - >2,0% fetthalt | 1643 | .. | 1689 | 1695 | .. | .. |
| - 0,3-2,0% fetthalt | 1146 | .. | 1134 | 1068 | .. | .. |
| - <0,3% fetthalt | 79 | .. | 74 | 88 | .. | .. |
| Totalt | 2868 | 2950 | 2897 | 2851 | 2928 | 2989 |

Källa: MMB (1990)

I Italien har UHT mjölken ökat sin andel av försäljningen. År 1979 hade den 10 procent av den totalt försålda flytande mjölken för att 1989 ha kommit upp i en andel om 33 procent. Se tabell 9.2.3.

Tabell 9.2.3 Försäljning av flytande mjölk efter typ av behandling 1979 och 1989, 1000-tals ton.

| Typ av mjölk | 1979 | 1989 |
|--------------|------|------|
| Pastöriserad | 1333 | 1415 |
| Steriliserad | 1068 | 409 |
| UHT | 282 | 894 |
| Totalt | 2722 | 2718 |

Källa: MMB (1990)

Konsumtionen år 1989 av fermenterade produkter var 3,7 kilo per capita. Härav svarade yoghurt för 2,4 kilo. Andra flytande produkter hade en per capitakonsumtion om 0,1 kilo och utgjordes uteslutande av smaksatt mjölk. För att få en annan bild av dessa marknader kan den inhemska produktionen tjäna som en avspeglning av den inhemska efterfrågan. Se tabell 9.2.4.

Tabell 9.2.4 Produktion av färska mjölkprodukter 1984-1988, 1000-tals ton.

| Typ av färska mjölkprodukter: | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| Yoghurt | 94 | 123 | 123 | 132 | 140 |
| Mjölkdirnkar | 2 | .. | 3 | 3 | .. |
| Andra färska produkter | 9 | .. | 8 | 14 | .. |
| Totalt | 105 | .. | 134 | 149 | .. |

Källa: MMB (1990)

Italiens statistik är för dessa produkter något bristfällig. De siffror som ändå finns antyder en relativt kraftig ökning av dessa produkter under perioden 1984-1988. Detta kan exempelvis jämföras med den inhemska försäljningen av dryckesmjölk som endast ökade med 2 procent under motsvarande period.

Italien har en ganska omfattande import av dryckesmjölk. År 1989 importerade man 145 miljoner liter. För övriga flytande mjölkprodukter har inte någon signifikant utrikeshandel kunnat identifieras.

9.3 Matfett

Den italienska matfettskonsumtionen är i jämförelse med de övriga studerade länderna synnerligen låg. Se tabell 9.3.1.

Som visats i kapitel 2 så är inte heller den italienska konsumtionen av oljer och fetter totalt (inkl. magarin) särskilt hög utan man kan snarast betraktas som ett medelkonsumtionsland.

Tabell 9.3.1 Konsumtionen av smör och magarin 1984-1989, kg/capita.

| | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Smör | 2,1 | 2,3 | 2,2 | 2,3 | 2,2 | 2,3 |
| Magarin | 1,2 | 1,2 | 1,2 | .. | .. | .. |
| Totalt | 3,3 | 3,5 | 3,4 | .. | .. | .. |

Källa: MMB (1990)

Smöret har lyckats behålla och kanske något stärka sin position gentemot magarin under den korta tid som statistikunderlaget tillåter en dylik jämförelse. Priset på smör och magarin har haft en likartad utveckling under perioden 1985-1989. Se tabell 9.3.2.

Tabell 9.3.2 Detaljistpris på smör och magarin 1985-1989, Sv kronor per kilo.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Smör | 41,52 | 45,27 | 48,18 | 49,74 | 54,33 |
| Magarin | 21,03 | 25,40 | 25,99 | 26,75 | 27,72 |

Källa: MMB (1990)

Den italienska smörproduktionen har legat på en tämligen stabil och relativt låg nivå sedan 1983 då den uppgick till 78 miljoner kilo för att uppgå till 80 miljoner kilo 1989. År 1989 exporterade man 13 miljoner kilo smör samtidigt som man hade en import omfattande 51 miljoner kilo.

9.4 Ost

Den italienska per capitakonsumtionen av ost har ökat med 1,1 kilo under perioden 1985-1989 härav svarar färskost för 0,7 kilo. Italien är jämfört med övriga studerade länder ett relativt sett högkonsumtionsland vad gäller ost endast överträffat av Frankrike och Tyskland.

Tabell 9.4.1 Ostkonsumtionen i Italien 1985-1989, kg/capita.

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Färskost | 4,0 | 4,3 | 4,5 | 4,6 | 4,7 |
| Övrig ost | 12,7 | 13,0 | 13,0 | 13,3 | 13,1 |
| Totalt | 16,7 | 17,3 | 17,5 | 17,9 | 17,8 |

Källa: MMB (1990)

Prisutvecklingen för ost har varit relativt lugn under perioden 1985-1989. I nedanstående tablå redovisas detaljistpriset per kilo ost (Parmigiano). Priserna har räknats om till svenska kronor med den genomsnittliga växelkurs som gällde 1989:

Sv kr/kg

| | |
|------|--------|
| 1985 | 97,87 |
| 1986 | 101,50 |
| 1987 | 100,44 |
| 1988 | 100,93 |
| 1989 | 108,75 |

Källa: MMB (1990)

Den inhemska efterfrågan är klart större än den inhemska produktionen. Se tabell 9.4.2. År 1989 exporterade Italien 68 000 ton ost och importerade 276 000 ton.

Tabell 9.4.2 Inhemsk produktion och konsumtion av ost 1983-1989, 1000-tals ton.

| | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Produktion | 650 | 661 | 667 | 670 | 695 | 686 | 673 |
| Konsumtion | 855 | 888 | 915 | 986 | 998 | 1018 | 1016 |

Källa: MMB (1990), IDF

Att kunna fördela konsumtionen av ost på olika ostsorter hade varit önskvärt. Inom ramen för denna studie har dock inte detta varit möjligt. Däremot har det gått att få fram den inhemska produktionens fördelning - vilken i viss mån kan avspegla efterfrågan - på olika typer och sorter även om den indelning som finns inte helt följer den som vi är vana vid i Sverige. Se tabell 9.4.3.

Tabell 9.4.3 Den inhemska ostproduktionen fördelad på olika typer och sorter 1989, 1000-tals ton.

| | Produktion | |
|--------------------|-----------------|------------------------|
| | i 1000-tals ton | procentuell fördelning |
| Hårda ostar | 244,0 | 36,7 |
| varav: | | |
| - Parmesan | 98,7 | |
| - Grana | 98,5 | |
| - Övriga | 46,8 | |
| Halvhårda ostar | 61,0 | 9,2 |
| varav: | | |
| - Provolone | 44,5 | |
| - Fontina | 2,8 | |
| - Övriga | 13,7 | |
| Mögelostar | 41,0 | 6,2 |
| varav: | | |
| - Gorgonzola | 41,0 | |
| Mjukost | 112,1 | 16,9 |
| varav: | | |
| - Italico | 94,1 | |
| - Övriga | 18,0 | |
| Färskost och kvarg | 206,2 | 31,0 |
| Totalt | | 100% |

Källa: MMB (1990)

Som framgår av tabellen så är Parmesan och Grana de största enskilda ostsorterna och svarar för ca 30 procent av tillverkningen. De stora typerna är som framgår hårda ostar och färskost. Dessa svarar tillsammans för nästan 70 procent av tillverkningen.

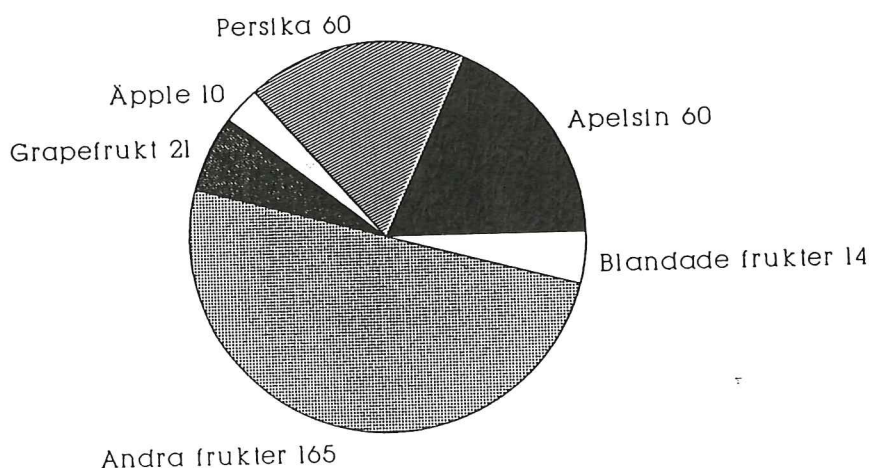
9.5 Juicer och vatten

Som framgick av avsnitt 9.1 så är Italien relativt stora konsumenter av både mineralvatten och paketerat vatten med en sammanlagd konsumtion på 87 liter/capita år 1989.

Man är relativt sett högkonsumenter av nektar medan juice och stilldrink efterfrågas i en klart mindre omfattning jämfört med andra länder. Sammantaget konsumerades 5 liter/capita av

juice, nektar och stilldrink 1989. Den sammanlagda konsumtionen av dessa uppgick till 330 miljoner liter. Hur denna konsumtion fördelades på smaker framgår av diagram 9.5.1.

Diagram 9.5.1 Konsumtion av juice, nektar och stilldrink uppdelat på smaker 1989, miljoner liter.



Källa: Tetra Pak

Som framgår av diagrammet så dominerar smakerna apelsin och "andra frukter". Dessa svarar tillsammans för 68 procent av konsumtionen.

9.6 Distributionskanaler

Föreliggande avsnitt syftar endast till att identifiera några stora grossist- och detaljhandelskedjor utan anspråk på att ge någon fullständig eller uttömmande bild av desamma. Underlagsmaterialet har hämtats från "European Food Marketing Directory", vilken är en publikation från Euromonitor som är tämligen omfattande men redovisar inte företagen på ett enhetligt sätt.

I Italien verkar konsumentkooperation ha en stark position. Några kan nämnas såsom Coop Italia Srl med över 10 000 anställda och Unicoop Firenze Soc Coop di Consumo ARL med 2 675 anställda och en omsättning på ca 3 miljarder Sv kronor.

Av de frivilliga kedjorna kan nämnas; A&O-Selex med en omsättning på ca 9 miljarder Sv kronor. Consorzio Nazionale Dettaglianti (CONAD) är italiens största inköpsgrupp för

livsmedel med en omsättning på ca 9 miljarder Sv kronor. En annan stor frivillig kedja är Vege-Consortio Vege Italia med en omsättning på ca 14 miljarder Sv kronor.

Butiksstrukturen för livsmedel i Italien framgår av nedanstående uppställning:

Antal butiker med livsmedel, 1987:

| | |
|------------------|---------|
| Totalt | 316 000 |
| varav: | |
| - självbetjäning | 6 890 |
| - supermarkets | 2 875 |
| - hypermarkets | 51 |

Källa: European Food Markets 1989

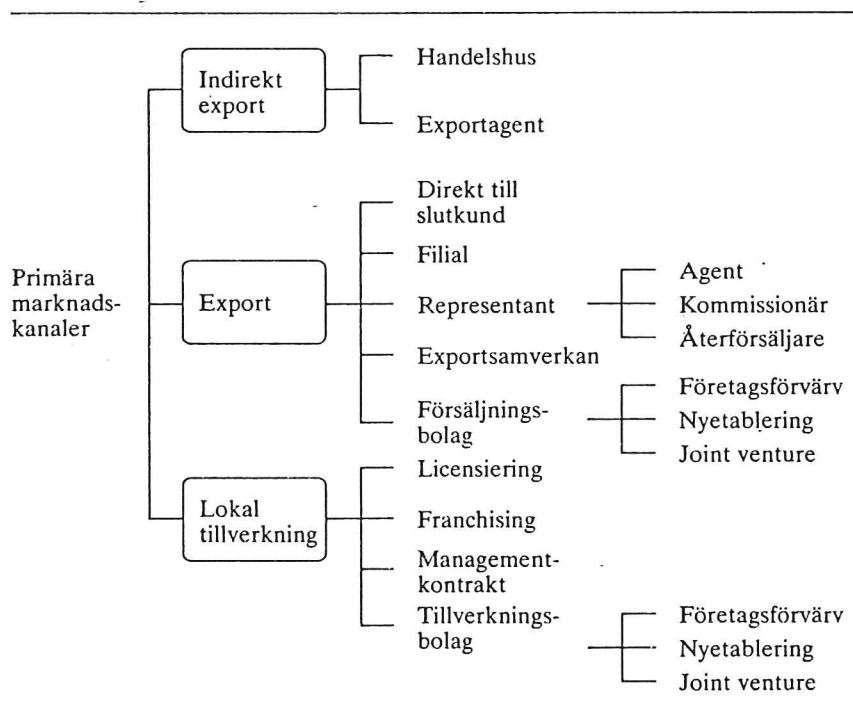
Marknadsandelen för supermarkets är ca 12 procent.

Föreliggande kapitel syftar till att översiktligt belysa de säljkanaler som gäller vid export samt att för de studerade länderna något belysa storleken och inriktningen på de reklaminsatser som görs.

10.1 Säljkanaler

I de tidigare kapitlen har för respektive land några grossist- och detaljistkedjor identifierats. Svensk mejeri-industri arbetar på den inhemska marknaden i huvudsak med direktdistribution och i viss mån via grossist. Om man skall söka sig utomlands med sina produkter så finns det ett helt spektrum av marknadskanaler att välja på. I figur 10.1.1 redovisas ett sätt att indela de primära marknadskanalerna. Primära marknadskanaler, dvs kanaler mellan länder, kan delas in i indirekt export, export och lokal tillverkning.

Figur 10.1.1 Primära marknadskanaler



Källa: Moberg (1990)

Vid indirekt export är det en mellanhand i det egna landet, som ombesörjer kontakten med exportmarknaden. Export är de fall då det tillverkande företaget själv står i direktkontakt med slutkunder eller mellanhänder på den utländska marknaden.

Moberg (1990) har i en översikt sammanställt för- och nackdelar med olika primära marknadskanaler. Denna återges i tablå 10.1.1.

Tablå 10.1.1 Översikt över för- och nackdelar med olika primära marknadskanaler (ur tillverkarens synvinkel).

| Typ av kanal | Fördelar | Nackdelar |
|--|---|---|
| Handelshus/ Exportagent | Exporterfarenhet - Exportteknik Internationellt kontaktnät Marknadskännedom Slipper egen exportpersonal Inga egna investeringar - billigt Liten ekonomisk risk - snabb betalning Möjlighet att nå avlägsna marknader Ger grossistfördelar Inga importproblem för kunden | Risk för »passiv försäljning» Företaget får ev dålig kundkontakt Ger ej marknadskunskap Sämre teknisk service Produkten kan försvinna i ett alltför stort sortiment |
| Export direkt till slutkund | Eventuellt låga försäljningskostnader Liten risk - inga lager utomlands etc Lägre pris - mindre pålägg Marknadskontakt, kommer närmare användaren Bygger upp exportkunskaper Bättre service - rådgivning | Mindre aktivt/icke kontinuerligt försäljningsarbete Dålig kontakt med eller brist på kunskap om potentiella kunder Egen exportpersonal krävs Eventuellt kredit- och valutarisiker Importproblem för kunden |
| Representant (agent, kommissionär, återförsäljare) | Tillgång till etablerad marknadsorganisation Marknadskontakt, marknadskännedom Små, egna investeringar - billigt (Låg introduktionskostnad) Goda servicemöjligheter (återförsäljare) om lämplig försäljningsorganisation finns Låga försäljningskostnader Begränsat risktagande | Mindre »aktivt» försäljningsarbete från representantens sida Sämre teknisk kunskap och produktkännedom Styrnings-/kontrollproblem Förlustrisker - lager, kunder Agentbyte/lagstiftningen, risk för avgångsvederlag, problem med att bli av med dålig agent Risk för att produkten »försvinner» i sortimentet |
| Exportsamverkan | Bättre möjligheter till marknadskontakt Kundbearbetning och servicemöjligheter Begränsad ekonomisk insats Riskspridning Kontroll över expansionen Sortimentfördelar - »Grossistfördelar» gentemot kunderna | Samarbets- och kommunikationsproblemen kan lätt uppstå Ökat personalbehov Eventuellt finansiella krav Ingen utbyggd marknadsorganisation Ger ej egen direkt marknadskunskap |

| Typ av kanal | Fördelar | Nackdelar |
|--------------------------|--|---|
| Eget försäljningsbolag | <p>Gedignare och aktivare försäljningsarbete – kända egna produkter</p> <p>Goda marknads- och kundkontakter (bättre feedback från marknaden)</p> <p>Tillgång till egna specialister – service</p> <p>Goda möjligheter till styrning och kontroll</p> <p>Större frihet och oberoende</p> <p>Högre prestige och anseende</p> <p>Försäljningsmöjligheterna ökar genom att det i viss mån betraktas som ett inhemskt företag. Viktigt vid försäljning till myndigheter</p> <p>Möjligheter till information och inflytande genom branschkontakter</p> <p>Ingen risk att bli ställd utan representation</p> | <p>Stora finansiella krav vid etableringen – förlust under inkörningsperioden måste kunna bäras</p> <p>Stor kapitalbindning</p> <p>Experterfaren personal krävs, svårt och dyrt att få kvalificerad personal</p> <p>Fasta kostnader för organisationen</p> <p>Tyngre administration – eventuella styr- och kontrollproblem</p> <p>Ekon. risker – ökat risktagande</p> |
| Tillverkande dotterbolag | <p>Negativa attityder mot utländska varor undviks</p> <p>Genom medlemskap i branschorganisationer fås »påtryckningsmöjligheter» gentemot myndigheter</p> <p>Eventuellt lägre lönenivå</p> <p>Tullar och andra handelshinder kan undvikas</p> <p>Lägre transportkostnader och bättre servicemöjligheter</p> <p>Vissa ekonomiska fördelar kan erhållas i etableringslandet, t ex skatteförmåner och bidrag</p> <p>Försäljning till statliga organ och myndigheter underlättas</p> <p>Bästa skydd för en unik kompetens: patent, etc</p> | <p>Produktionsresurserna splittras och alla stordriftsfördelar kan kanske ej utnyttjas</p> <p>Samordningsproblem uppstår – Vad ska tillverkas var? Var ska lager finnas? osv</p> <p>Stora finansiella krav på företaget</p> |
| Licensiering | <p>Eventuellt extra intäkter</p> <p>Forsknings- och utvecklingskostnaderna sprids</p> <p>Möjlighet att hålla vissa problemmarknader (t ex vid politisk instabilitet, handelshinder, etc) samt komma in på nya avlägsna marknader</p> <p>Oftast liten investering, mindre kapital och personalbehov</p> <p>Inget eget engagemang, mindre risker</p> <p>Skyddar mot patentintrång</p> <p>Lokal tillverkning utan egna investeringar. Banar väg för direktinvesteringar</p> <p>Utnyttjar lokal marknadskännedom och ger ofta en snabbare marknadsinträngning</p> <p>Undviker höga transportkostnader, tillverkningskostnader i Sverige, tullar och icke-tariffära handelshinder samt eventuell valutabrist i importlandet.</p> | <p>Kontroll- och samarbetsproblem bl a avseende produktionskontroll och produktkvalitet</p> <p>Begränsade vinstmöjligheter (oftast lägre intäkt än vid varuexport)</p> <p>Begränsad handlingsfrihet under avtalstiden</p> <p>Varierande lagstiftning i olika länder kan orsaka problem</p> <p>En potentiell konkurrent kan skapas – efter avtalstidens utgång</p> |

Allmänt kan sägas att i valet mellan en representant och eget säljbolag så är möjligheterna att styra en representant och genom denne snabbt fånga upp förändringar beträffande kund- efterfrågan och konkurrens begränsade. Det är dock inget motsatsförhållande mellan att sälja via representant eller eget säljbolag. Det är oftast bara två olika steg i ett företags internationaliseringsprocess. För att nå uthållig lönsamhet på marknaden är ett eget dotterbolag i allmänhet ett slutmål för många företag. Det kan även nämnas att ett eget säljbolag kan vara lönsamt även för företag med relativt liten försäljning på en marknad.

I det enskilda fallet får man väga för- och nackdelar med olika alternativ mot de kostnader man initialt orkar med. Exempelvis är ett eget säljbolag dyrare initialt men kan på sikt ge ett bättre resultat.

Det som är "iögonfallande" vid studier om internationaliseringsprocesser (oftast via fallstudier) är 1) det mödosamma och tidsödande "tragglande" som det exportsatsande företaget har att ta sig igenom 2) det inte ovanliga inslaget av slumpen (i ena eller andra riktningen) 3) betydelsen av att hitta rätt personer antingen som representant eller som VD vid eget säljbolag.

10.2 Reklamkostnader

Föreliggande avsnitt syftar till att ge en bild av reklamkostnadernas storlek och inriktning för mejeriprodukter. Siffrorna har hämtats från IDF:s Bulletin och en viss försiktighet vad gäller dessa uppgifter bör iakttagas då det inte redovisas hur man metodmässigt fått fram desamma och inte heller om de omfattar samtliga företag. För en jämförelse länder emellan kan de ändå ha ett visst intresse. Tyvärr saknas uppgifter för Tyskland.

Tabell 10.2.1 Promotionutgifter för mejeriprodukter 1989, Svenska kronor.

| | U.K | Dan- mark | Belg- ien | Neder- länd. | Frank- rike | Ital- ien | Sv. |
|---|-----|--------------|--------------|-----------------|----------------|--------------|-----|
| Promotionutgifter | | | | | | | |
| - per capita, kr | 12 | 4 | 2 | 4 | 29 | .. | 25 |
| - totalt, mkr | 707 | 21 | 20 | 55 | 1626 | .. | 210 |
| varav: | | | | | | | |
| - på enskilda varumärken | 393 | - | - | - | 1520 | | - |
| - kollektivt | 314 | 21 | 20 | 55 | 106 | | 210 |
| -- mediareklam | 230 | 5 | 15 | 36 | 53 | | 45 |
| -- övrigt | 84 | 16 | 5 | 19 | 53 | | 165 |
| Mediareklamen per produkt i % av totala mediareklamen: | | | | | | | |
| - flytande mjölk | 54 | 100 | 60 | 39 | 20 | 10 | 25 |
| - grädde | 18 | | | 21 | 3 | | 10 |
| - smör | 9 | | 30 | 40 | 45 | 12 | 25 |
| - ost | 19 | | 10 | | 32 | 75 | 30 |
| - övrigt | | | | | | 2 | |
| - generella kampanjer | | | | | | 1 | 10 |
| Mediareklamens fördelning per media i % av tot- ala mediareklamen: | | | | | | | |
| - TV | 85 | 50 | 63 | 23 | 46 | 70 | |
| - press | 9 | 50 | 4 | 62 | 45 | 13 | |
| - affischer | 5 | | | 15 | | 12 | |
| - radio | 1 | | 1 | | 6 | 3 | |
| - bio | | | | | | 1 | |
| - annat | | | 32 | | 3 | 1 | |

Källa: IDF

Frankrike har de högsta promotionutgifterna per capita med 29 kronor. Sverige ligger också högt med 25 kronor. Därefter är det ett markant hopp ner till Storbritannien med sina 12 kronor per capita. Frankrike har också en kraftig inriktning mot att satsa på enskilda varumärke.

När det gäller mediareklam per produkt kan man starkt miss-
tänka att uppgifterna för Danmark inte är fördelade utan
endast redovisats i en klump. I övrigt vad gäller
fördelningen kan noteras Italiens starka satsning på ost.

När det gäller mediareklamens fördelning per media så kan man
endast konstatera den kraftiga dominansen som TV har.

Föreliggande kapitel syftar till att belysa de handelsregler som gäller för svensk export av livsmedel till EG. Som underlagsmaterial har Exportrådet - och i viss mån Kommerskollegium - för vår räkning gått igenom handelsregler, tullar, kvoter, övriga importbestämmelser med hänsyn till innehållet, krav på märkning och innehållsförteckning samt eventuellt övrigt som skulle kunna vara av intresse. Exportrådets undersökning visar att även om det material som är aktuellt kan vara ganska omfattande och ibland snårigt när det gäller handelsregler så inskränker sig de områden som man måste beakta till två - införselavgifter och märkningsbestämmelser.

När det gäller handel med livsmedel är det även av vikt att beakta att det kan finnas olika nationella lagstiftningar när det gäller aspekter av typen: Rester av bekämpningsmedel och tillväxtstimulerande medel i livsmedel, tillsatser och näringsinnehåll, behandlingsmetoder (exempelvis strålning). För att i specifika fall utröna hur den svenska lagstiftningen harmoniserar med ett enskilt lands kan troligtvis Livsmedelsverket vara behjälpliga. (Här kan även nämnas att Kommerskollegium har en avdelning för teknisk exportservice som kan ta fram aktuella regler inom skilda områden.)

11.1 Införselavgifter

För att bestämma vilken införselavgift som drabbar en viss vara är det centralt att bestämma under vilket tulltaxenummer varan faller. För att visa hur klassificering av mejeriprodukter ser ut så har utdrag ur EG:s tulltaxa "Official Journal" bifogats - bilaga 1. De storheter som är centrala för klassificering är av typen proteinhalt, fetthalt, densitet och sockerinnehåll. Om man behöver hjälp för att klassificera en vara kan Exportrådet och Tullverket hjälpa till.

I stora drag gäller följande:

- mjölk, smör och ost beläggs med en jordbruksavgift vid införsel till EG (jordbruksavgift=skillnaden mellan tröskelpriset och världsmarknadspriset),
- magarin; 13% + rörlig avgift eller 25% beroende på mjölkfettshalt,
- filprodukter och yoghurt; smaksatt yoghurt eller yoghurt som innehåller frukt eller kakao går under prisutjämnings-systemet, det vill säga en rörlig avgift läggs på produkten som skall utjämnas för industrins skillnader i råvarukostnad. Övrig yoghurt beläggs med en jordbruksavgift. Den rörliga avgiften som belastar produkten i prisutjämnings-systemet är generellt lägre än motsvarande jordbruksavgift.
- mineralvatten eller annat kolsyrat vatten; 4% tull,
- övrigt vatten; ingen avgift,

- juice; avgift varierar mellan 15-28% beroende på fruktinnehåll. Tilläggsavgift för sockernehåll tillkommer.

Nedan redovisas några exempel på de jordbruksavgifter eller (med ett mer svenskt språkbruk) införselavgifter som gällde i augusti 1991, uttryckt i svenska kronor. Inom parentes anges aktuellt tulltariffnummer eller så kallad CN-kod.

- Smör:
 - innehållande fett ej över 85% (0405 00 10), införselavgift 19,12 Sv kronor/kg,
 - andra (0405 00 90), införselavgift 23,32 Sv kronor/kg.
- Ost:
 - Emmentaler (0406 90 13), införselavgift 14,68 Sv kronor/kg,
 - Edamer (0406 90 25), införselavgift 14,16 Sv kronor/kg,
 - andra typer av ost exempelvis Herrgård, Svecia och Grevé med ett fettinnehåll upp till 40% av vikten och ett vatteninnehåll beräknat på vikten av fettfria ostmassan:
 - vatteninnehåll ej över 47% (0406 90 69), införselavgift 28,89 Sv kronor/kg,
 - vatteninnehåll över 47% till 72% (0406 90 89), införselavgift 14,05 Sv kronor/kg.
- Yoghurt - innehållande fett mellan 1,5-27% (0403 10 04), införselavgift 13,59 Sv kronor/kg.
- Filmjök - innehållande fett mellan 3-6% (0403 90 53), införselavgift 2,45 Sv kronor/kg.

Angående vatten kan nämnas att för att få ett EG-godkännande på mineralvattnet skall geologiska rapporter samt analys av vattnet lämnas till något EG-lands berörda myndighet. Myndigheten rapporterar sedan till EG centralt. För att produkten skall få kallas "mineralvatten" måste det vara naturligt mineralvatten. I övriga fall får det kallas "källvatten" eller "bordsvatten".

11.2 Märkningsbestämmelser

Det sätt varpå en vara (livsmedel) skall märkas kan variera något för de enskilda EG-länderna. Varje lands bestämmelser faller dock inom EG:s bestämmelser men det enskilda landet kan av olika skäl önskat bredda eller fördjupa någon eller några detaljer i bestämmelserna. Exportrådet kan för varje enskilt land ta fram aktuella bestämmelser och har så gjort för denna utrednings studerade länder. För att visa hur dessa bestämmelser ser ut för ett enskilt land så bifogas, bilaga 2, de regler som gäller för Danmark. Danmark kan således representera EG i detta fall. De uppgifter som alltid skall finnas på en vara och är gemensamma för EG är uppgifter om:

- produktnamn

- ingredienslista (i fallande storlek)
- tillsatsämnen
- nettovikt
- datummärkning och hållbarhet (vissa undantag finns)
- speciella förvaringsvillkor där så är nödvändigt
- namn och adress på tillverkare, packare eller i förekommande fall mellanhand etablerad inom EG
- ursprungsland
- språket skall vara det aktuella landets

På små förpackningar under 10 cm² finns det regler om en för-
enklad märkning.

I detta uppsummeringskapitel görs en schematisk uppsummering av de tidigare kapitlen. På begäran av den styrgrupp som varit kopplad till studien görs även ett förslag till en schematisk strategi för de nordligaste fyra länen även om detta förslag inte direkt kan härledas ur denna studies resultat utan är mer erfarenhetsmässig.

12.1 Uppsummering

Studien visar att de studerade länderna är relativt lika men likaväl så olika. Ytligt sett är länderna lika så tillvida att det är relativt välbärgade länder med hög levnadsstandard och god köpkraft. De tillhör EG och ingår i den västerländska kulturen. Tränger man något under ytan framträder ett antal olikheter. Alltifrån hur man äter såsom den danska smörgåslunchen till franska tre-rätterslunchen till vad man äter såsom Storbritanniens fallenhet för cerialier, potatis och grönsaker till danskarna relativt höga konsumtion av ägg, matfett samt fisk, kräft- och blötdjur. De olika staterna har också ett brett register på hur man ser på livsmedelskonsumtionen. Detta avspeglas bland annat i olika moms-satser som varierar alltifrån Storbritannien med 0 procent till Danmarks på 22 procent.

Dryckesmarknaden visar också stora variationer. Där i och för sig det är samma typer av varor som konsumeras men i klart olika kvantiteter. Det skiljer 52 liter/capita i dryckesmjölskonsumtion mellan lågkonsumtionslandet Belgien och högkonsumenterna i Storbritannien och Danmark. Likaså skiljer det 70 liter/capita i konsumtionen av paketerat vatten mellan Frankrike och Danmark.

Liknande variationer finns också på ost och matfett. Fransmännen äter exempelvis 2,5 gånger så mycket ost som Storbritannien per capita. Danskarna äter 6,5 gånger mer matfett än italienarna per capita.

Distributionskanalerna visar också ett brett register där Italien har över 300 000 butiker med livsmedel - de flesta fömodligen tämligen små. I Danmark å andra sidan svarar så kallade supermarkets för 45 procent av marknaden.

Promotionutgifterna för mejeriprodukter varierar kraftigt. I Frankrike lägger man ner 29 kr/capita medan i Belgien så lägger man endast ut 2 kr/capita. Mediareklamen koncentreras i de flesta länder dock till TV.

Bland de studerade länderna så är Storbritannien och Italien stora importörer av livsmedel. Frankrike, Tyskland och Belgien är relativt stora både exportörer och importörer.

Danmark är relativt stora exportörer medan Nederländerna har den klart livligaste utrikeshandeln i båda riktningarna. I de flesta av de studerade länderna bör således konsumenterna vara vana att handla importerade livsmedel.

Handelsreglerna för att exportera livsmedel till de studerade länderna synes också relativt enkla och entydiga.

12.2 Förslag till strategi för de fyra nordligaste länen

Prisskillnaden mellan konventionella och ekologiska produkter utgör en starkt begränsande faktor för att de ekologiskt odlade produkterna ska kunna öka sina marknadsandelar (Bergsten m.fl, 1991). Här skulle man kunna tänka sig att de fyra nordligaste länen har en unik chans såtillvida att man på flera områden redan idag ligger odlingsmässigt nära gränsen för de ekologiska kraven. Man skulle kanske kunna odla ekologiskt och i stort sett kunna hamna på en prisnivå nära den som gäller för konventionella produkter.

Tiden rinner iväg och det finns andra aktörer - inom och utom rikets gränser - med ambitioner. Om man vill vara med i framtiden så måste man "ta tag" i detta nu då dels det tar tid, dels att vi förmodligen är med i EG omkring år 1995 - med de hot och möjligheter som då öppnas. Bland annat kan man förvänta sig en ökad import på en relativt stagnerande inhemsk marknad. Skall de enskilda föreningarna/företagen upprätthålla sin produktionsvolym måste de således avsätta en del av sin produktion utanför sina tidigare "gränser".

"Därför kommer det svenska jordbrukets förmåga att konkurrera inom EG att vara intimt förknippad med industrins förmåga att hantera den utmaning som EG-marknaden skapar. Möjligheten att konkurrera inom produktionen av stapelvaror som spannmål, mjölkpulver och smör är och kommer att vara synnerligen begränsad. Möjligheten att konkurrera med förädlade produkter där man kan utnyttja svenska fördelar som ren miljö och ett jordbruk som använder lite kemikalier är däremot mycket stora. Men vi kommer inte att bli ensamma i nischen. Här krävs en målinriktad satsning på såväl marknadsanalys som produktutveckling och marknadsföring" (Fakta Europa, Jordbrukspolitik och EG, 1991). I detta citat kan man bara instämma. Ska de fyra nordligaste länen ha förutsättningar att överleva inom jordbruks- och livsmedelsområdet på sikt så måste grunden för detta läggas nu.

En strategi för de fyra nordligaste länen måste bygga på någon form av samarbete för att uppnå nödvändig styrka. Utan att anvisa vad enskilda föreningar eller företag bör och inte bör göra kan man ändå utifrån ett övergripande perspektiv se nödvändigheten av att satsa på:

- Produktutveckling. Häri bör ingå en förutsättningslös prövning om man kan / och om det är lämpligt att skapa någon form av övergripande "Norrlandsprofil" och vilka kännetecken denna i så fall skulle kunna ha - för att profilera sig på både den inhemska riksmarknaden och i en förlängning på EG-marknaden. Ur en eventuell Norrlandsprofil kan sedan enskilda produkter profileras ytterligare.
- Att bestämma sin ekologiska position och klargöra färdriktningen - tillsammans med ovanstående punkt. Frågan är alltså om man skall sträva efter en ekologisk produktion enligt KRAVs regler eller om man skall lägga sig någonstans mellan konventionell odling och KRAVs regler.
- En fördjupad marknadskunskap inom de segment man vill satsa på i Sverige och i vissa EG-länder.

Ett övergripande strategiskt beslut handlar dock om man vill/kan och orkar vara med och "slåss" på en öppnare marknad än man hittills varit van vid. Om man vill vara med i framtiden så måste man troligtvis redan nu lägga fast målen bland annat i form av tidpunkter för olika typer och kvantiteter av produkter som man avser avsätta dels i övriga Sverige dels i EG. Med andra ord bör en konkret och detaljerad strategisk handlingsplan läggas fast.

Om man vill satsa på mer ekologiska produkter så bör man omgående gemensamt/samordnat börja sälja de man redan har för att börja lära känna marknaden och komma igång. Man måste bättre ta tillvara befintliga resurser. Det kan vara bättre att börja sälja redan befintliga produkter innan man har alla önskvärda produkter framme än att producera och sen se om det går att sälja.





Med andra ord skulle man således redan nu parallellt börja arbeta strategiskt utifrån låt oss kalla det ett makro- respektive mikroperspektiv. Där makroperspektivet innebär att, som nämnts ovan, man utarbetar en gemensam konkret och detaljerad strategisk handlingsplan för en expansion utanför sina traditionella gränser. Mikroperspektivet innebär att försöka ta tillvara de ekologiska eller i det närmaste ekologiska produkter som man redan idag har och förädlar samt säljer dessa på i första hand en inhemsk riksmarknad.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Bergsten, H., m.fl. 1991. Marknadsaspekter på alternativt producerade livsmedel. Sveriges lantbruksuniversitet 1991.
- Central Statistical Office. 1990. Family Expenditure Survey. Report For 1988 Giving The Results For The United Kingdom.
- Euromonitor. 1991. European Food Marketing Directory, 2nd edition. London.
- Euromonitor. 1989. The European Food Market 1989. London.
- Exportrådet. 1991. Marknadsguide United Kingdom.
- Fakta Europa, Jordbrukspolitiken och EG. 1991:2, Utrikesdepartementet stockholm 1991.
- GATT. 1987. The World Market For Dairy Products 1987.
- Gustafsson, L. 1990. Strategi Europa. Sveriges Mekanförbund 1990.
- IDF Bulletin. 1991. Consumption Statistics for Milk and Milk Products. Bulletin Of The International Dairy Federation No 254/1991. Brussels.
- Milk Marketing Board (MMB). 1990. Dairy Facts & Figures 1990. United Kingdom. Surrey.
- Milk Marketing Board. 1990. EEC Dairy Facts & Figures 1990. Surrey.
- Moberg, C. 1990. Marknadsetablering i Europa - våga starta säljbolag. Exportrådet, Stockholm 1990.
- OECD. 1991. OECD Economic Outlook, 49, July 1991.
- OECD. 1990. Economic Surveys, Belgium-Luxembourg 1990/1991.
- OECD. 1990. Economic Surveys, Danemark, 1989/1990.
- OECD. 1991. Economic Surveys, France, 1990/1991.
- OECD. 1989. Economic Surveys, Germany, 1988/1989.
- OECD. 1990. Economic Surveys, Sweden, 1990/1991.
- OECD. 1988. Economic Surveys, United Kingdom, 1987/1988.
- OECD. 1988. Food Consumption Statistics 1976-1985.
- OECD. 1991. Historical Statistics 1960-1989.
- OECD. 1986. Living Conditions In OECD Countries, A Compendium of Social Indicators.
- OECD. 1990. Main Economic Indicators.
- OECD. 1989. Milk And Milk Products Balances in OECD Countries 1979-1987.
- OECD. 1991. National Accounts 1977-1989.
- Price Waterhouse. 1988. Doing business in Germany.
- Söderman, S. 1989. Exporthanboken. Internationell affärsutveckling för små och stora företag. Exportrådet. Stockholm.
- Tetra Pak. 1990. Internt arbetsmaterial.

Bilaga 1

Utdrag ur EG:s tulltaxa "Official Journal of the European Communities".

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementar unit |
|--------------|---|------------------------------|------------------|---|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | — — — Of a fat content, by weight, exceeding 45 % : | | | |
| 0402 99 91 | — — — — In immediate packings of a net content not exceeding 2,5 kg . . . | 23 (AGR) | — | — |
| 0402 99 99 | — — — — Other | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 | Buttermilk, curdled milk and cream, yogurt, kephir and other fermented or acidified milk and cream, whether or not concentrated or containing added sugar or other sweetening matter or flavoured or containing added fruit, nuts or cocoa : | | |  |
| 0403 10 | — Yogurt : ✕ | | | |
| | — — Not flavoured nor containing added fruit, nuts or cocoa : | | |  |
| | — — — In powder, granules or other solid forms : | | | |
| | — — — — Not containing added sugar or other sweetening matter, of a fat content, by weight : | | | |
| ★ 0403 10 02 | — — — — — Not exceeding 1,5 % | 18 (AGR) | — | — |
| ★ 0403 10 04 | — — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| ★ 0403 10 06 | — — — — — Exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — — — Other, of a fat content, by weight : | | | |
| ★ 0403 10 12 | — — — — — Not exceeding 1,5 % | 23 (AGR) | — | — |
| ★ 0403 10 14 | — — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| ★ 0403 10 16 | — — — — — Exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| | — — — Other : | | | |
| | — — — — Not containing added sugar or other sweetening matter, of a fat content, by weight : | | | |
| ★ 0403 10 22 | — — — — — Not exceeding 3 % | 18 (AGR) | — |  |
| ★ 0403 10 24 | — — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 18 (AGR) | — | — |
| ★ 0403 10 26 | — — — — — Exceeding 6 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — — — Other, of a fat content, by weight : | | | |
| ★ 0403 10 32 | — — — — — Not exceeding 3 % | 23 (AGR) | — |  |
| ★ 0403 10 34 | — — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 23 (AGR) | — | — |
| ★ 0403 10 36 | — — — — — Exceeding 6 % | 23 (AGR) | — | — |
| | — — Flavoured or containing added fruit, nuts or cocoa : | | | |
| | — — — In powder, granules or other solid forms, of a milkfat content, by weight : | | | |
| 0403 10 51 | — — — — Not exceeding 1,5 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 10 53 | — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 10 59 | — — — — Exceeding 27 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| | — — — Other, of a milkfat content, by weight : | | | |
| 0403 10 91 | — — — — Not exceeding 3 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 10 93 | — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 10 99 | — — — — Exceeding 6 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|--|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 0403 90 | — Other : | | | |
| | — — Not flavoured nor containing added fruit, nuts or cocoa : | | | |
| | — — — In powder, granules or other solid forms : | | | |
| | — — — — Not containing added sugar or other sweetening matter, of a fat content, by weight : | | | |
| 0403 90 11 | — — — — — Not exceeding 1,5 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 90 13 | — — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 90 19 | — — — — — Exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — — — Other, of a fat content, by weight : | | | |
| 0403 90 31 | — — — — — Not exceeding 1,5 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 90 33 | — — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 90 39 | — — — — — Exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| | — — — Other : | | | |
| | — — — — Not containing added sugar or other sweetening matter, of a fat content, by weight : | | | |
| 0403 90 51 | — — — — — Not exceeding 3 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 90 53 | — — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 90 59 | — — — — — Exceeding 6 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — — — Other, of a fat content, by weight : | | | |
| 0403 90 61 | — — — — — Not exceeding 3 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 90 63 | — — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 90 69 | — — — — — Exceeding 6 % | 23 (AGR) | — | — |
| | — — Flavoured or containing added fruit, nuts or cocoa : | | | |
| | — — — In powder, granules or other solid forms, of a milkfat content, by weight : | | | |
| 0403 90 71 | — — — — — Not exceeding 1,5 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 90 73 | — — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 90 79 | — — — — — Exceeding 27 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| | — — — — Other, of a milkfat content, by weight : | | | |
| 0403 90 91 | — — — — — Not exceeding 3 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 90 93 | — — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0403 90 99 | — — — — — Exceeding 6 % | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 0404 | Whey, whether or not concentrated or containing added sugar or other sweetening matter; products consisting of natural milk constituents, whether or not containing added sugar or other sweetening matter, not elsewhere specified or included : | | | |
| 0404 10 | — Whey, whether or not concentrated or containing added sugar or other sweetening matter : | | | |
| | — — In powder, granules or other solid forms : | | | |
| 0404 10 11 | — — — Not containing added sugar or other sweetening matter | 18 (AGR) | — | — |
| 0404 10 19 | — — — Other | 23 (AGR) | — | — |
| | — — Other : | | | |
| 0404 10 91 | — — — Not containing added sugar or other sweetening matter | 18 (AGR) | — | — |

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|--|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 0404 10 99 | — — — Other | 23 (AGR) | — | — |
| 0404 90 | — Other : | | | |
| | — — Not containing added sugar or other sweetening matter, of a protein content (nitrogen content x 6,38), by weight : | | | |
| | — — — Not exceeding 42 %, and of a fat content, by weight : | | | |
| 0404 90 11 | — — — — Not exceeding 1,5 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0404 90 13 | — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0404 90 19 | — — — — Exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — — Exceeding 42 %, and of a fat content, by weight : | | | |
| 0404 90 31 | — — — — Not exceeding 1,5 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0404 90 33 | — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0404 90 39 | — — — — Exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — Other, of a protein content (nitrogen content x 6,38), by weight : | | | |
| | — — — Not exceeding 42 %, and of a fat content, by weight : | | | |
| 0404 90 51 | — — — — Not exceeding 1,5 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0404 90 53 | — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0404 90 59 | — — — — Exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| | — — — Exceeding 42 %, and of a fat content, by weight : | | | |
| 0404 90 91 | — — — — Not exceeding 1,5 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0404 90 93 | — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0404 90 99 | — — — — Exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0405 00 | Butter and other fats and oils derived from milk : | | | |
| 0405 00 10 | — Of a fat content, by weight, not exceeding 85 % | 24 (AGR) | — | — |
| 0405 00 90 | — Other | 24 (AGR) | — | — |
| 0406 | Cheese and curd : | | | |
| 0406 10 | — Fresh cheese (including whey cheese), not fermented, and curd : | | | |
| 0406 10 10 | — — Of a fat content, by weight, not exceeding 40 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 10 90 | — — Other | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 20 | — Grated or powdered cheese, of all kinds : | | | |
| 0406 20 10 | — — Glarus herb cheese (known as Schabziger) made from skimmed milk and mixed with finely ground herbs | 23 (AGR) ⁽¹⁾ | (1) | — |
| 0406 20 90 | — — Other | 23 (AGR) | — | — |

(1) For cheese, imported from a third country in the framework of a special arrangement concluded between that country and the Community subject to the production of an IMA I certificate delivered in accordance with the conditions laid down in the relevant Community provisions, the levy foreseen in the autonomous rate of duty column cannot exceed 6 % of the customs value and the conventional duty rate is fixed at 12 %.

| Supplementary unit | CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|--------------------|----------|--|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| — | 06 30 | — Processed cheese, not grated or powdered : | | | |
| — | 06 30 10 | — — In the manufacture of which no cheeses other than Emmentaler, Gruyère and Appenzell have been used and which may contain, as an addition, Glarus herb cheese (known as Schabziger); put up for retail sale, of a fat content by weight in the dry matter, not exceeding 56 % . | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | | — — Other : | | | |
| — | | — — — Of a fat content, by weight, not exceeding 36 % and of a fat content, by weight, in the dry matter : | | | |
| — | 06 30 31 | — — — — Not exceeding 48 % | 23 (AGR) | — | — |
| — | 06 30 39 | — — — — Exceeding 48 % | 23 (AGR) | — | — |
| — | 06 30 90 | — — — — Of a fat content, by weight, exceeding 36 % | 23 (AGR) | — | — |
| — | 06 40 00 | — Blue-veined cheese | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 | — Other cheese : | | | |
| — | 06 90 11 | — — For processing | 23 (AGR) | (2) | — |
| — | | — — Other : | | | |
| — | 06 90 13 | — — — Emmentaler | 23 (AGR) (1) | (3) | — |
| — | 06 90 15 | — — — Gruyère, Sbrinz | 23 (AGR) (1) | (3) | — |
| — | 06 90 17 | — — — Bergkäse, Appenzell, Fromage fribourgeois, Vacherin Mont d'Or and Tête de Moine | 23 (AGR) (1) | (3) | — |
| — | 06 90 19 | — — — Glarus herb cheese (known as Schabziger) made from skimmed milk and mixed with finely ground herbs | 23 (AGR) (4) | (4) | — |
| — | 06 90 21 | — — — Cheddar | 23 (AGR) (1) | (2) | — |
| — | 06 90 23 | — — — Edam | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 25 | — — — Tilsit | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 27 | — — — Butterkäse | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 29 | — — — Kashkaval | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | | — — — Feta : | | | |
| — | 06 90 31 | — — — — Of sheep's milk or buffalo milk in containers containing brine, or in sheep or goatskin bottles | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 33 | — — — — Other | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 35 | — — — Kefalo-Tyri | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 37 | — — — Finlandia | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | 06 90 39 | — — — Jarlsberg | 23 (AGR) (1) | — | — |
| — | | — — — Other : | | | |
| — | 06 90 50 | — — — — Cheese of sheep's milk or buffalo milk in containers containing brine, or in sheep or goatskin bottles | 23 (AGR) (1) | — | — |

— cheese, imported from a third country in the framework of a special arrangement concluded between that country and the Community subject to the production of an IMA 1 certificate delivered in accordance with the conditions laid down in the relevant Community provisions, is subject to a reduced levy. see Annex.

— for cheeses, imported from a third country in the framework of a special arrangement concluded between that country and the Community, and for which an IMA 1 certificate is presented, delivered in accordance with the conditions laid down in the relevant Community provisions, see Annex.

— for cheese, imported from a third country in the framework of a special arrangement concluded between that country and the Community subject to the production of an IMA 1 certificate delivered in accordance with the conditions laid down in the relevant Community provisions, the levy foreseen in the autonomous rate of duty column cannot exceed 6% of the customs value and the conventional duty rate is fixed at 12%.

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|---|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ----- Other : | | | |
| | ----- Of a fat content, by weight, not exceeding 40 % and a water content calculated, by weight, of the non-fatty matter : | | | |
| | ----- Not exceeding 47 % : | | | |
| 0406 90 61 | ----- Grana Padano, Parmigiano Reggiano | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 63 | ----- Fiore Sardo, Pecorino | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 69 | ----- Other | 23 (AGR) | — | — |
| | ----- Exceeding 47 % but not exceeding 72 % : | | | |
| 0406 90 71 | ----- Fresh cheese, fermented | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 73 | ----- Provolone | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 75 | ----- Asiago, Caciocavallo, Montasio, Ragusano | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 77 | ----- Danbo, Fontal, Fontina, Fynbo, Gouda, Havarti, Maribo, Samsøe | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 79 | ----- Esrom, Italico, Kernhem, Saint-Nectaire, Saint-Paulin, Taleggio | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 81 | ----- Cantal, Cheshire, Wensleydale, Lancashire, Double Gloucester, Blarney, Colby, Monterey | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 83 | ----- Riccotta, salted | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 85 | ----- Kefalograviera, Kasserì | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 89 | ----- Other | 23 (AGR) | — | — |
| | ----- Exceeding 72 % : | | | |
| 0406 90 91 | ----- Fresh cheese, fermented | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 93 | ----- Other | 23 (AGR) | — | — |
| | ----- Other : | | | |
| 0406 90 97 | ----- Fresh cheese, fermented | 23 (AGR) | — | — |
| 0406 90 99 | ----- Other | 23 (AGR) | — | — |
| 0407 00 | Birds' eggs, in shell, fresh, preserved or cooked : | | | |
| | — Of poultry : | | | |
| | — — For hatching (1) : | | | |
| 0407 00 11 | — — — Of turkeys or geese | 12 (AGR) | — | 1 000 p/st |
| 0407 00 19 | — — — Other | 12 (AGR) | — | 1 000 p/st |
| 0407 00 30 | — — Other | 12 (AGR) | — | 1 000 p/st |
| 0407 00 90 | — Other | 12 | — | 1 000 p/st |
| 0408 | Birds' eggs, not in shell, and egg yolks, fresh, dried, cooked by steaming or by boiling in water, moulded, frozen or otherwise preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter : | | | |
| | — Egg yolks : | | | |
| 0408 11 | — — Dried : | | | |
| 0408 11 10 | — — — Suitable for human consumption | 22 (AGR) | — | — |

(1) Only poultry eggs which fulfil the conditions laid down in the relevant Community provisions are eligible for entry under this subheading.

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|---|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | -- Other oils and their fractions : | | | |
| | -- -- Crude oils : | | | |
| 1515 90 40 | -- -- -- For technical or industrial uses other than the manufacture of foodstuffs for human consumption (1) | 5 (2) | (3) | — |
| | -- -- -- Other : | | | |
| 90 51 | -- -- -- Solid, in immediate packings of a net content of 1 kg or less | 20 (2) | — | — |
| 1515 90 59 | -- -- -- Solid, other; fluid | 10 (2) | — | — |
| | -- -- -- Other : | | | |
| 1515 90 60 | -- -- -- For technical or industrial uses other than the manufacture of foodstuffs for human consumption (1) | 8 (2) | (3) | — |
| | -- -- -- Other : | | | |
| 1515 90 91 | -- -- -- Solid, in immediate packings of a net content of 1 kg or less | 20 (2) | — | — |
| 1515 90 99 | -- -- -- Solid, other; fluid | 15 (2) | (3) | — |
| 1516 | Animal or vegetable fats and oils and their fractions, partly or wholly hydrogenated, inter-esterified, re-esterified or elaidinized, whether or not refined, but not further prepared : | | | |
| | -- Animal fats and oils and their fractions : | | | |
| 1516 10 10 | -- -- In immediate packings of a net content of 1 kg or less | 20 (2) | — | — |
| 1516 10 90 | -- -- Other | 17 (2) | (3) | — |
| | -- Vegetable fats and oils and their fractions : | | | |
| 1516 20 10 | -- -- Hydrogenated castor oil, so called 'opal-wax' | 12 | 5,3 | — |
| | -- -- Other : | | | |
| 1516 20 91 | -- -- -- In immediate packings of a net content of 1 kg or less | 20 (2) | — | — |
| 1516 20 99 | -- -- -- Other | 17 (2) | (3) | — |
| 1517 | Margarine; edible mixtures or preparations of animal or vegetable fats or oils or of fractions of different fats or oils of this Chapter, other than edible fats or oils or their fractions of heading No 1516 : | | | |
| | -- Margarine, excluding liquid margarine : | | | |
| 1517 10 10 | -- -- Containing more than 10 % but not more than 15 % by weight of milkfats | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 1517 10 90 | -- -- Other | 25 (2) | 25 | — |
| | -- Other : | | | |
| 1517 90 10 | -- -- Containing more than 10 % but not more than 15 % by weight of milkfats | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| | -- -- Other : | | | |
| 1517 90 91 | -- -- -- Fixed vegetable oils, fluid, mixed | 15 (2) | 15 | — |

(1) Entry under this subheading is subject to conditions laid down in the relevant Community provisions.

(2) In certain conditions, the collection of a compensatory amount is provided for in addition to customs duty.

(3) See Annex.

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|--|------------------------------|--------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | --- -- Containing added sugar, in immediate packings of a net content not exceeding 1 kg : | | | |
| 2008 99 51 | --- -- -- Ginger | 27 | Free | — |
| 2008 99 53 | --- -- -- Grapes | 27 + AGR | 24 + 2 AD S/Z | — |
| 2008 99 55 | --- -- -- Plums | 27 + AGR | 24 + 2 AD S/Z | — |
| | --- -- -- Other : | | | |
| 2008 99 61 | --- -- -- -- Passionfruit and guavas | 12 + 2 AD S/Z | 24 + 2 AD S/Z | — |
| 2008 99 69 | --- -- -- -- Other | 27 + AGR | 24 + 2 AD S/Z | — |
| | --- -- -- Not containing added sugar : | | | |
| | --- -- -- -- Plums, in immediate packings of a net content : | | | |
| 2008 99 71 | --- -- -- -- -- Of 4,5 kg or more | 19 | (1) | — |
| 2008 99 79 | --- -- -- -- -- Of less than 4,5 kg | 25 | 23 | — |
| 2008 99 85 | --- -- -- -- Maize (corn), other than sweet corn (Zea mays var. saccharata) | 20,8 + MOB | 8 + MOB | — |
| 2008 99 91 | --- -- -- -- Yams, sweet potatoes and similar edible parts of plants, containing 5 % or more by weight of starch | 20,8 + MOB | 13 + MOB | — |
| 2008 99 99 | --- -- -- -- Other | 23 | (1) | — |
| 2009 | Fruit juices (including grape must) and vegetable juices, unfermented and not containing added spirit, whether or not containing added sugar or other sweetening matter : | | | |
| | --- -- -- Orange juice : | | | |
| 2009 11 | --- -- -- -- Frozen : | | | |
| | --- -- -- -- -- Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 11 11 | --- -- -- -- -- -- Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 11 19 | --- -- -- -- -- -- Other | 42 | — | — |
| | --- -- -- -- -- Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 11 91 | --- -- -- -- -- -- Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight and with an added sugar content exceeding 30 % by weight | 21 + AGR | 19 + AD S/Z | — |
| 2009 11 99 | --- -- -- -- -- -- Other | 21 | 19 + AD S/Z (2) | — |
| 2009 19 | --- -- -- -- Other : | | | |
| | --- -- -- -- -- Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 19 11 | --- -- -- -- -- -- Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 19 19 | --- -- -- -- -- -- Other | 42 | — | — |

(1) See Annex.

(2) Duty rate of 13 % for frozen concentrated orange juice, without added sugar, having a degree of concentration of up to 50° Brix, in containers of two litres or less, not containing blood orange concentrate, within the limits of an annual tariff quota of 1 500 tonnes to be granted by the competent authorities. Qualification for this, is governed by, conditions laid down in the relevant Community provisions.

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|--|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | — — — Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 19 91 | — — — — Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight and with an added sugar content exceeding 30 % by weight | 21 + AGR | 19 + AD S/Z | — |
| 2009 19 99 | — — — — Other | 21 | 19 + AD S/Z | — |
| 2009 20 | — Grapefruit juice : | | | |
| | — — Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 20 11 | — — — Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 20 19 | — — — Other | 42 | — | — |
| | — — Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 20 91 | — — — Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight and with an added sugar content exceeding 30 % by weight | 21 + AGR | 15 + AD S/Z | — |
| 2009 20 99 | — — — Other | 21 | 15 + AD S/Z | — |
| 2009 30 | — Juice of any other single citrus fruit : | | | |
| | — — Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 30 11 | — — — Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 30 19 | — — — Other | 42 | — | — |
| | — — Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| | — — — Of a value exceeding ECU 30 per 100 kg net weight : | | | |
| 2009 30 31 | — — — — Containing added sugar | 21 | 18 + AD S/Z | — |
| 2009 30 39 | — — — — Other | 21 | 19 | — |
| | — — — Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight : | | | |
| | — — — — Lemon juice : | | | |
| 2009 30 51 | — — — — — With an added sugar content exceeding 30 % by weight | 21 + AGR | 18 + AD S/Z | — |
| 2009 30 55 | — — — — — With an added sugar content not exceeding 30 % by weight | 21 | 18 + AD S/Z | — |
| 2009 30 59 | — — — — — Not containing added sugar | 21 | 19 | — |
| | — — — — Other citrus fruit juices : | | | |
| 2009 30 91 | — — — — — With an added sugar content exceeding 30 % by weight | 21 + AGR | 18 + AD S/Z | — |
| 2009 30 95 | — — — — — With an added sugar content not exceeding 30 % by weight | 21 | 18 + AD S/Z | — |
| 2009 30 99 | — — — — — Not containing added sugar | 21 | 19 | — |
| 2009 40 | — Pineapple juice : | | | |
| | — — Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 40 11 | — — — Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 40 19 | — — — Other | 42 | — | — |
| | — — Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 40 30 | — — — Of a value exceeding ECU 30 per 100 kg net weight, containing added sugar | 22 | 19 + AD S/Z | — |
| | — — — Other : | | | |
| 2009 40 91 | — — — — With an added sugar content exceeding 30 % by weight | 22 + AGR | 19 + AD S/Z | — |

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|---|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2009 40 93 | — — — — With an added sugar content not exceeding 30 % by weight . . . | 22 | 19 + AD S/Z | — |
| 2009 40 99 | — — — — Not containing added sugar | 22 | 20 | — |
| 2009 50 | — Tomato juice : | | | |
| 2009 50 10 | — — Containing added sugar | 21 | 20 + AD S/Z | — |
| 2009 50 90 | — — Other | 21 | 21 | — |
| 2009 60 | — Grape juice (including grape must) : | | | |
| | — — Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 60 11 | — — — Of a value not exceeding ECU 22 per 100 kg net weight | 50 + AGR | — | — |
| 2009 60 19 | — — — Other | 50 (1) | — | — |
| | — — Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| | — — — Of a value exceeding ECU 18 per 100 kg net weight : | | | |
| 2009 60 51 | — — — — Concentrated | 28 (1) | 28 + AD S/Z | — |
| 2009 60 59 | — — — — Other | 28 (1) | 28 + AD S/Z | — |
| | — — — Of a value not exceeding ECU 18 per 100 kg net weight : | | | |
| | — — — — With an added sugar content exceeding 30 % by weight : | | | |
| 2009 60 71 | — — — — — Concentrated | 28 + AGR (1) | 28 + AD S/Z | — |
| 2009 60 79 | — — — — — Other | 28 + AGR (1) | 28 + AD S/Z | — |
| 2009 60 90 | — — — — Other | 28 (1) | 28 + AD S/Z | — |
| 2009 70 | — Apple juice : | | | |
| | — — Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 70 11 | — — — Of a value not exceeding ECU 22 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 70 19 | — — — Other | 42 | — | — |
| | — — Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| 2009 70 30 | — — — Of a value exceeding ECU 18 per 100 kg net weight, containing added sugar | 25 | 24 + AD S/Z | — |
| | — — — Other : | | | |
| 2009 70 91 | — — — — With an added sugar content exceeding 30 % by weight | 25 + AGR | 24 + AD S/Z | — |
| 2009 70 93 | — — — — With an added sugar content not exceeding 30 % by weight | 25 | 24 + AD S/Z | — |
| 2009 70 99 | — — — — Not containing added sugar | 25 | 25 | — |
| 2009 80 | — Juice of any other single fruit or vegetable : | | | |
| | — — Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| | — — — Pear juice : | | | |
| 2009 80 11 | — — — — Of a value not exceeding ECU 22 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 80 19 | — — — — Other | 42 | — | — |

(1) In addition to the customs duty, the application of a countervailing charge is provided for under certain conditions.

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|---|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | -- -- Other : | | | |
| | -- -- -- Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight : | | | |
| 2009 80 32 | -- -- -- -- Juices of passionfruit and guavas | 21 + AGR | — | — |
| 2009 80 34 | -- -- -- -- Other | 42 + AGR | — | — |
| 2009 80 39 | -- -- -- -- Other | 42 | — | — |
| | -- -- Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| | -- -- -- Pear juice : | | | |
| 2009 80 50 | -- -- -- -- Of a value exceeding ECU 18 per 100 kg net weight, containing added sugar | 25 | 24 + AD S/Z | — |
| | -- -- -- -- Other : | | | |
| 2009 80 61 | -- -- -- -- -- With an added sugar content exceeding 30 % by weight | 25 + AGR | 24 + AD S/Z | — |
| 2009 80 63 | -- -- -- -- -- With an added sugar content not exceeding 30 % by weight | 25 | 24 + AD S/Z | — |
| 2009 80 69 | -- -- -- -- -- Not containing added sugar | 25 | 25 | — |
| | -- -- -- Other : | | | |
| 2009 80 80 | -- -- -- -- Of a value exceeding ECU 30 per 100 kg net weight, containing added sugar | 24 | 21 + AD S/Z | — |
| | -- -- -- -- Other : | | | |
| | -- -- -- -- -- With an added sugar content exceeding 30 % by weight : | | | |
| 2009 80 83 | -- -- -- -- -- -- Juices of passionfruit and guavas | 15 + AGR | 21 + AD S/Z | — |
| 2009 80 85 | -- -- -- -- -- -- Other | 24 + AGR | 21 + AD S/Z | — |
| 2009 80 93 | -- -- -- -- -- -- With an added sugar content not exceeding 30 % by weight | 24 | 21 + AD S/Z | — |
| | -- -- -- -- -- -- Not containing added sugar : | | | |
| 2009 80 95 | -- -- -- -- -- -- Juice of fruit of the species <i>Vaccinium macrocarpon</i> | 24 | 22 | — |
| 2009 80 99 | -- -- -- -- -- -- Other | 24 | 22 | — |
| 2009 90 | -- -- -- -- -- -- Mixtures of juices : | | | |
| | -- -- -- -- -- -- Of a density exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| | -- -- -- -- -- -- -- Mixtures of apple and pear juice : | | | |
| 2009 90 11 | -- -- -- -- -- -- -- -- Of a value not exceeding ECU 22 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 90 19 | -- -- -- -- -- -- -- -- Other | 42 | — | — |
| | -- -- -- -- -- -- -- -- Other : | | | |
| 2009 90 21 | -- -- -- -- -- -- -- -- Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight | 42 + AGR | — | — |
| 2009 90 29 | -- -- -- -- -- -- -- -- Other | 42 | — | — |
| | -- -- -- -- -- -- -- -- Of a density not exceeding 1,33 g/cm ³ at 20 °C : | | | |
| | -- -- -- -- -- -- -- -- Mixtures of apple and pear juice : | | | |
| 2009 90 31 | -- -- -- -- -- -- -- -- -- Of a value not exceeding ECU 18 per 100 kg net weight and with an added sugar content exceeding 30 % by weight | 25 + AGR | — | — |
| 2009 90 39 | -- -- -- -- -- -- -- -- -- Other | 25 | — | — |

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|--|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | --- Other : | | | |
| | ---- Of a value exceeding ECU 30 per 100 kg net weight : | | | |
| | ----- Mixtures of citrus fruit juices and pineapple juice : | | | |
| 2009 90 41 | ----- Containing added sugar | 22 | 19 + AD S/Z | — |
| 2009 90 49 | ----- Other | 22 | 20 | — |
| | ----- Other : | | | |
| 2009 90 51 | ----- Containing added sugar | 24 | 21 + AD S/Z | — |
| 2009 90 59 | ----- Other | 24 | 22 | — |
| | ---- Of a value not exceeding ECU 30 per 100 kg net weight : | | | |
| | ----- Mixtures of citrus fruit juices and pineapple juice : | | | |
| 2009 90 71 | ----- With an added sugar content exceeding 30 % by weight . . | 22 + AGR | 19 + AD S/Z | — |
| 2009 90 73 | ----- With an added sugar content not exceeding 30 % by weight | 22 | 19 + AD S/Z | — |
| 2009 90 79 | ----- Not containing added sugar | 22 | 20 | — |
| | ----- Other : | | | |
| 2009 90 91 | ----- With an added sugar content exceeding 30 % by weight . . | 24 + AGR | 21 + AD S/Z | — |
| 2009 90 93 | ----- With an added sugar content not exceeding 30 % by weight | 24 | 21 + AD S/Z | — |
| 2009 90 99 | ----- Not containing added sugar | 24 | 22 | — |

— of a mixture of these products.

However, certain quality liqueur wines appearing on a list to be adopted may be obtained from unfermented fresh grape must which does not need to have a minimum natural alcoholic strength by volume of 12 % vol.

5. For the purposes of subheading 2206 00 10, the expression 'piquette' means the product obtained by the fermentation of untreated grape marc macerated in water or by the extraction of fermented grape marc with water.

6. For the purposes of subheading 2206 00 91, the following are regarded as 'sparkling':

— fermented beverages in bottles with 'mushroom' stoppers held in place by ties or fastenings,

— fermented beverages otherwise put up, with an excess pressure of not less than 1,5 bar, measured at a temperature of 20 °C.

7. For the purposes of subheadings 2209 00 11 and 2209 00 19, the expression 'wine vinegar' means vinegar obtained exclusively by acetous fermentation of wine and having a total acidity of not less than 60 g/l, expressed as acetic acid.

8. For the purposes of subheadings 2204 21 21, 2204 21 23, 2204 21 31, 2204 21 33, 2204 29 21, 2204 29 23, 2204 29 31 and 2204 29 33, 'quality wines produced in specified regions' are wines produced in the European Economic Community which comply with the provisions of Council Regulation (EEC) No 823/87 of 16 March 1987 laying down special provisions relating to quality wines produced in specified regions (OJ No L 84, 27. 3. 1987, p. 59) and the provisions adopted in implementation of the aforesaid Regulation and defined in national regulations.

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|------------|--|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2201 | Waters, including natural or artificial mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured; ice and snow : | | | |
| 01 10 00 | — Mineral waters and aerated waters | 8 | 4 | — |
| 2201 90 00 | — Other | Free | Free | — |
| 2202 | Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading No 2009 : | | | |
| 2202 10 00 | — Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured | 20 | 15 | 1 |
| 2202 90 | — Other : | | | |
| 2202 90 10 | — — Not containing products of heading Nos 0401 to 0404 or fat obtained from products of heading Nos 0401 to 0404 | 20 | 15 | 1 |
| | — — Other, containing by weight of fat obtained from the products of heading Nos 0401 to 0404 : | | | |
| 2202 90 91 | — — — Less than 0,2 % | 12,7 + MOB | 8 + MOB | 1 |
| 2202 90 95 | — — — 0,2 % or more but less than 2 % | 12,7 + MOB | 8 + MOB | 1 |
| 2202 90 99 | — — — 2 % or more | 12,7 + MOB | 8 + MOB | 1 |
| 2203 00 | Beer made from malt : | | | |
| 2203 00 10 | — In containers holding more than 10 litres | 30 | 24 | 1 |

I

(Acts whose publication is obligatory)

COUNCIL REGULATION (EEC) No 3116/90

of 15 October 1990

amending Regulations (EEC) No 2658/87 on the tariff and statistical nomenclature and on the Common Customs Tariff and (EEC) No 2915/79 determining the groups of products and the special provisions for calculating levies on milk and milk products

THE COUNCIL OF THE EUROPEAN COMMUNITIES,

Having regard to the Treaty establishing the European Economic Community,

Having regard to Council Regulation (EEC) No 804/68 of 27 June 1968 on the common organization of the market in milk and milk products ⁽¹⁾, as last amended by Regulation (EEC) No 3879/89 ⁽²⁾, and in particular Article 14 (6) thereof,

Having regard to the proposal from the Commission,

Whereas Regulation (EEC) No 804/68 provides for a subdivision for unflavoured yoghurts in powder form corresponding to that already provided for in the case of flavoured products; whereas, therefore, this should be incorporated, in accordance with Article 19 (1) of Regulation (EEC) 804/68, into Regulation (EEC) No 2658/87 ⁽³⁾, as last amended by Regulation (EEC) No 2943/90 ⁽⁴⁾;

Whereas, therefore, so that appropriate levies can be fixed for these products, Regulation (EEC) No 2915/79 ⁽⁵⁾, as last amended by Regulation (EEC) No 3884/89 ⁽⁶⁾, should be amended,

HAS ADOPTED THIS REGULATION:

Article 1

1. The combined nomenclature annexed to Regulation (EEC) No 2658/87 shall be amended as shown in Annex I hereto.

⁽¹⁾ OJ No L 148, 28. 6. 1968, p. 13.

⁽²⁾ OJ No L 378, 27. 12. 1989, p. 1.

⁽³⁾ OJ No L 256, 7. 9. 1987, p. 1.

⁽⁴⁾ OJ No L 281, 12. 10. 1990, p. 22.

⁽⁵⁾ OJ No L 329, 24. 12. 1979, p. 1.

⁽⁶⁾ OJ No L 378, 27. 12. 1989, p. 9.

2. The amendments to the CN codes provided for in this Regulation shall be applicable as subheadings of the integrated customs tariff of the European Communities (Taric) in accordance with Annex II until their inclusion in the combined nomenclature under the conditions laid down in Article 12 of Regulation (EEC) No 2658/87.

Article 2

Regulation (EEC) No 2915/79 is hereby amended as follows:

1. In Article 3:

— the introductory words of point 1 are replaced by the following:

'1. if it falls within CN code 0402 10 11, 0403 10 02, 0403 90 11, 0404 90 11 or 0404 90 31, to the sum of the following components:'

— the introductory words of point 2 are replaced by the following:

'2. if it falls within CN code 0402 10 91, 0403 10 12 or 0403 90 31, to the sum of the following components:'

2. In Article 4:

— the introductory words of point 1 are replaced by the following:

'1. if it falls within CN code 0402 21 11, 0403 10 04, 0403 90 13, 0404 90 13 or 0404 90 33, to the sum of the following components:'

— the introductory words of point 2 are replaced by the following:

'2. if it falls within CN code 0402 21 91, 0403 10 06, 0403 90 19, 0404 90 19 or 0404 90 39, to the sum of the following components:'

— the introductory words of point 4 are replaced by the following:

'4. if it falls within CN code 0402 29 11, 0402 29 15, 0403 10 14 or 0403 90 33, to the sum of the following components:'

ANNEX I

| CN code | Description | Rate of duty | | Supplementary unit |
|--------------------------------|---|------------------------------|------------------|--------------------|
| | | autonomous (%) or levy (AGR) | conventional (%) | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 0403 10 | — Yoghurt: | | | |
| | — — Not flavoured nor containing added fruit or cocoa: | | | |
| | — — — In powder, granules or other solid forms: | | | |
| | — — — — Not containing added sugar or other sweetening matter, of a fat content, by weight: | | | |
| 0403 10 02 | — — — — — Not exceeding 1,5 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 10 04 | — — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 10 06 | — — — — — Exceeding 27 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — — — — Other, of a fat content, by weight: | | | |
| 0403 10 12 | — — — — — Not exceeding 1,5 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 10 14 | — — — — — Exceeding 1,5 % but not exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 10 16 | — — — — — Exceeding 27 % | 23 (AGR) | — | — |
| | — — — — — Other | | | |
| | — — — — — Not containing added sugar or other sweetening matter, of a fat content, by weight: | | | |
| 0403 10 22 | — — — — — Not exceeding 3 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 10 24 | — — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 18 (AGR) | — | — |
| 0403 10 26 | — — — — — Exceeding 6 % | 18 (AGR) | — | — |
| | — — — — — Other, of a fat content, by weight: | | | |
| 0403 10 32 | — — — — — Not exceeding 3 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 10 34 | — — — — — Exceeding 3 % but not exceeding 6 % | 23 (AGR) | — | — |
| 403 10 36 | — — — — — Exceeding 6 % | 23 (AGR) | — | — |
| 0403 10 51 to 0403 10 99 | } Unchanged | | | |

Märkningsbestämmelser i Danmark.

GENERAL LABELLING REQUIREMENTS

The following details must be given in a legible, indelible and easily visible form. The statements required in points (1), (4), (5) should be indicated in the same field of vision.

(1) Name of the product This should be the name prescribed by law or if there is no such name, the commonly used designation or a sufficiently informative and descriptive name. No brand name, trade name or fancy name may be substituted for the name. The name should be accompanied by particulars of the physical condition of the food or any specific treatment it has undergone (e.g. deep frozen, concentrated, smoked) where omission of this information might be misleading.

(2) A list of ingredients in descending order of weight* is required, preceded by a heading which includes the term 'ingredients'. List ingredients by specific names. Some generic names, as laid down in the regulation, may be used. A compound ingredient may be listed under its own name according to its weight in the final product, provided that it is immediately followed by a list of constituents where the ingredient is 25% or more of the finished product. Declare added water and volatiles in order of weight in the final product. Water need not be declared if less than 5% of the final product, or used solely for reconstituting concentrated or dried ingredients, or it is part of a liquid medium which is not normally consumed.

Concentrated or dehydrated ingredients, reconstituted at the time of manufacture, may be listed in order of weight before concentration or dehydration. Ingredients of concentrated or dehydrated foods may be listed according to their quantities in the reconstituted product under the heading 'ingredients of the reconstituted product' or 'ingredients of the ready-to-use product'.

Ingredients of mixtures of herbs and spices or fruit and vegetables may be listed in any order provided the list is accompanied by the phrase 'in variable proportions'.

* calculated as the weight at the time of their use in the manufacture.

DENMARK
Labelling
Requirements
Page 2

If emphasis is placed on the presence or low content of an ingredient, state max. or min. percentage of the ingredient used in immediate proximity to the name or to the list of ingredients. This does not apply to flavourings.

(3) Additives Declare additives in the ingredients list by category name followed by either the EEC number (if any) or specific name. Category names are as follows: raising agent, emulsifying salt, acidity regulator, acid, preservative, antioxidant, anticaking agent, colouring, emulsifier, thickener, gelling agent, modified starch, stabiliser, flavouring/flavouring substance, flour improver, flavour enhancer, artificial sweetener, anti-foaming agent, glazing agent, vitamins, minerals. Declare "med saccharin" (with saccharin) where this is used.

It is sufficient to state the category name only for flavourings and modified starch.

Additives present solely as a result of carry over from an ingredient and which have no technological function in the final product, solvents, and processing aids need not be declared.

(4) Net content Declare net weight or volume in metric units. Declare drained weight for solid food in liquid medium. Net quantity need not be declared on the following: foods sold by number and which are subject to considerable losses in their volume or mass; foods, except herbs or spices, with a net quantity of less than 5 g or 5 ml; sugar confectionery of net quantity less than 50 g.

On pre-packaged items consisting of two or more individually pre-packaged items containing the same quantity of the same product, declare the net quantity contained in each package and the total number (unless such information can be clearly seen through the outside wrapper). Where a pre-packaged item consists of 2 or more items which are not regarded as units of sale, declare total net quantity and total number of packages.

(5) Datemarking The date of minimum durability should be declared on all foods except the following: fresh fruit and vegetables, alcoholic beverages, vinegar, cooking salt, solid sugars and sugar confectionery, fine bakers wares to be consumed within 24 hours.

Declare either as 'Best before ...' if the date includes an indication of the day, or 'Best before end ...', followed by the date (or a reference to where the date is given) expressed as day, month, year in that order. However, for foods with a shelf life of not more than 3 months, day and month need only be declared. On foods with a shelf life between 3 months and 18 months declare month and year, and for foods with a shelf life over 18 months the year only is sufficient. This information should be in uncoded form in the order day, month and year.

(6) Special storage conditions and conditions of use should be included where necessary, and instructions for use where omission might be misleading.

(7) Name and address of the manufacturer, packer, or of a dealer established within the EEC, should be indicated.

(8) Place of origin should be included if the omission of such information may mislead the consumer.

(9) Language The labelling should be in Danish, although other languages could be used if their spelling differs only immaterially from Danish.

(10) Small packages whose largest surface is less than 10 cm². It is sufficient to declare the name, net quantity, minimum durability, and the additives present. The declaration for additives can take the form 'additives used'.

I *Röbäcksdalen Meddelar* nyligen utkomna nummer:

- 1991:9
Växtodling Mikko Koskela och Ivar Schelderup.
Produktion av elitfrö av vallväxter. En jämförelse mellan områden i Norden.
- 1991:10
Växtodling Erik Hagsand
Fyrtio år i lantbruksforskningens tjänst. Avskedsföreläsning.
- 1991:11
Husdjur Mieczyslaw Rygalski
The Danish market for ecologically produced food - report on a study tour to Denmark
18-23 of November 1990.
- 1991:12
Husdjur Petra Engström och Eva Lenning
Marknaden för alternativt framställda mejeriprodukter i Västtyskland, 1990.
- 1991:13
Allmänt Martin Wik
Sammanställning av utgivna nummer 1991, samt Publicerat från Röbäcksdalens
verksamhetsområde 1991.
- 1992:1
Växtodling Sven Andersson
Sortförsök med korn, havre och ärter i norra jordbruksförsöksdistriktet 1982-1991.
- 1992:2
Växtodling Lars Ericsson
Direktsådd av spannmål i norra Sverige.
- 1992:3
Husdjur Gun Bernes
Olika typer av mjölkutfodring till killingar.
- 1992:4
Växtskydd Sven Hellqvist
Bäddodling, marktäckning och kulturtäckning i jordgubbar - ett försök med sent mognande
sorter.
- 1992:5
SLL Jan Burvall
Provförbränning av energigräset rörflen vid två kommersiella halmeldade anläggningar i
Danmark.
- 1992:6
Husdjur Britta Fagerberg, Simon Jonsson, Bengt Torssell, Staffan Steineck och Eva Salomon
Resultat och analys av konventionell och ekologisk produktion vid Öjebyn under
åren 1990 - 91 och 1991 - 92.
- 1992:7
Husdjur Torbjörn Pettersson
Hel eller krossad kärna vid ensilering av korn - hur påverkas smältbarheten?
- 1992:8
Husdjur Lennart Lindström
Vägar för export till EG - marknadsbarriärer/"marknadsdatabas".

ANSVARIG UTGIVARE:
Martin Wik
ISSN 0348-3851
ISRN NLBRD-M--92:8--SE
SLU Repro UMEÅ

DISTRIBUTION:
SLU Info, Röbäcksdalen
Box 4097
904 03 UMEÅ
Tel. 090-13 53 10