

Ukraine øger eksport af fjerkrækød med 23 %

Fra januar til oktober er Ukraines eksport af fjerkrækød steget med 23% sammenlignet med den samme periode sidste år, meddelte State Fiscal Service. Mængden, der sendes til udlandet, har nået 333.810 ton til en samlet værdi af 479,73 mio. \$ (godt 3,2 mia. kr.), hvilket er en stigning på 12,8 %.

Samtidig er importen af fjerkrækød faldet med 2,1 % til 108.660 ton til en værdi af 43,29 mio. \$ (ca. 292,3 mio. kr.).

I de næste måneder kan den ukrainske eksport af fjerkrækød opleve en større stigning, hvis landet får adgang til det kinesiske marked. Ikke desto mindre mener Yuriy Kosyuk, adm. direktør i MHP, at det kan være en fejl at forvente, at situationen i Kina forbliver uændret på lang sigt. "I dag har de nogle underskud. I morgen vil de være selvforsynende. Vi vil ikke koncentrere os for meget af vores produktion til kun et marked" forklarede han.

I de sidste fire år har Ukraine fordoblet sin fjerkræproduktion og bevæget sig aggressivt på flere markeder, herunder EU, hvor MHP allerede ejer flere datterselskaber. Andre overtagelser af fjerkræproducenter og forarbejdningsvirksomheder i Europa og Mellemøsten står på Kosyuk's dagsorden for næste år

EuroMeatNews.com / jnl

Den chilenske eksport af fjerkrækød stiger med 20 %

Chile har øget eksporten af fjerkrækød med 20 % i de første tre kvartaler af 2019, og eksporten af fjerkrækød nåede op på 102.000 tons til en værdi af 292,5 mio. \$ (ca. 2,0 mia. kr.).

Kina (25 %) og USA (24 %) er de vigtigste markeder for chilensk fjerkrækød efterfulgt af Mexico (11 %), Puerto Rico (11 %), Storbri-



tannien (9 %), Tyskland (6 %), Holland (4 %) og Peru (2 %).

Samtidig er importen af fjerkrækød faldet

med 6 % og nåede op på 88.000 tons til en værdi af 161 mio. \$ (ca. 1,1 mia. kr.), ifølge data fra Office of Agricultural Studies and Policies (ODEPA). Stigningen i eksporten var hovedsageligt drevet af en kontinuerlig efterspørgsel fra Kina, der mangler protein pga. udbruddene af afrikansk svinefeber.

I de første 9 måneder af året har Chile også øget importen af svinekød med 51,3 % til 71.000 tons, men Chile eksporterede næsten 150.000 tons svinekød.

EuroMeatNews.com / jnl



- Heat-X-Rotate
- Minimalt pladsbehov
- Reduceret tryktab
- Minimal strømforbrug
- Computerstyret kondenskontrol sikrer optimal funktion i perioder med frost



Vi ønsker vore kunder og samarbejdspartnere en glædelig jul samt et godt og lykkebringende nytår.

Markedets mest effektive og rengøringsvenlige varmeveksler!

Kontakt:

Salg og rådgivning; Allan Pedersen: 5167 1526
Service; Erik Christensen: 4089 5311
Bommen 2, 8620 Kjellerup, tlf. 8688 0499
Mail@kj-klimateknik.dk, web: www.kj-klimateknik.dk



Heat-X-Rotate

KJ Klimateknik
Profiteble Klimalesninger
Din forhandler

USA og Brasilien vil kæmpe om det indonesiske fjerkræmarked

Nogle af verdens største producenter af fjerkrækød vil snart kæmpe om det indonesiske marked, advarer en professor fra Bogor Agriculture University. Ifølge Antara News sagde professor Bungaran Saragih, at USA og Brasilien vil konkurrere om det indonesiske fjerkræmarked for at imødekomme en voksende efterspørgsel efter kyllingekød og æg. Efterspørgslen på det indonesiske marked forventes at vokse hurtigt i de næste årtier, da befolkningen i landet kan nå 318 millioner mennesker i 2045.

"Stigningen i befolkning og indkomst vil øge forbruget af kyllingekød og æg i Indonesien" sagde professoren. Sidste år lå forbruget af fjerkrækød per indb. i Indonesien på 7,6 kg, men der forventes en årlig vækst på 7 % i de kommende ti år. Importen af fjerkrækød nåede i 2018 op på 275.000 tons ifølge data fra

det centrale statistikagentur. "Med en antagelse om, at forbruget af kyllingekød i Indonesien i 2045 kan nå det samme niveau som Malaysias nuværende forbrug, betyder det, at efterspørgslen efter kyllingekød i Indonesien vil nå mindst 12 mio. tons om året. I fremtiden kan det indonesiske marked oversvømmes med importeret kyllingekød og æg" tilføjede Bungaran Saragih. Efter hans mening kan en stigning i importen true den nationale fjerkræbranche, som skal støttes for at konkurrere på det internationale marked.

Perspektivet om kontinuerlig vækst på det

indonesiske fjerkræmarked har også skabt interesse i Holland, hvor en lang række førende hollandske virksomheder og vidensinstitutioner har slået sig sammen med formålet om at støtte og styrke fjerkræsektoren. Et konsortium blev oprettet for at støtte indonesiske fjerkrævirksomheder i udviklingen af sektorerne. Food Tech Indonesia-konsortiet inkluderer Marel Poultry, Van Aarsen, Trouw Nutrition, Pas Reform, Moba, Mavitec, Kanters, DSM, De Heus og Aeres.

EuroMeatNews.com / jnl



Nu bli'r det nemt at vaske kyllingehuset.

Ring til Mogens på tlf. 92 72 10 13 for gratis demo af kyllingehusvaskeren ProCleaner P200.



WASH POWER™

Præstegårdsvænget 3B · 7755 Bedsted
+45 96 96 10 15 · info@washpower.com
washpower.com



NYHED

AVEC Generalforsamling 2019 i Budapest



EU's fjerkræsektor afholdt sin årlige samling den 4. oktober 2019 i den smukke by Budapest. Temaet for dette års generalforsamling var 'Food for the Future'. Generalforsamlingen, der var arrangeret af Baromfi Termék Tanács, det ungarske medlem af AVEC, samlede mere end 200 deltagere - alle aktive interessenter i fjerkræværdikæden.



Af Birthe Steenberg, generalsekretær i AVEC

Forsamlingen modtog en varm velkomst fra Dr. **Istvan Nagy**, Ungarns landbrugsminister, som tydeligt viste, at han fuldt ud er klar over vigtigheden af og udfordringerne for den europæiske fjerkrækødssektor.



Han sagde: "Der er en voksende efterspørgsel i verden efter de produkter, I producerer." Han fremhævede væksten i ungarske fjerkræproduktion.

Antallet af slagtede fugle var steget med 46 % i perioden 2010-2018. Ungarns samlede fjerkræproduktion er dog relativt lille sammenlignet med det europæiske fjerkræmarked som helhed. Markedet domineres hovedsageligt af syv lande, der producerer 70 % af den samlede mængde fjerkrækød produceret i EU, hvor Ungarn kun producerer 3,5 %. Men produktionen i Ungarn vokser hurtigt. "Regeringen vil gerne understrege vores støtte til, at denne vækst kan fortsætte" sagde han.



Formandens beretning
Præsidenten for AVEC **Paul Lopez** fokuserede på de udfordringer, som den europæiske fjerkrækødsek-

En fyldt sal ved generalforsamlingen i AVEC



tor står over for med hensyn til international handel.

For det første blev der tildelt en kæmpekvote på 180.000 tons ekstra fjerkrækød til Mercosur-landene i en historisk aftale, der blev lukket den 29. juni 2019. EU's fjerkrækødssektor er klart blevet ofret i disse forhandlinger, da dette var det dobbelte af den tilbudte mængde, der var aftalt mellem EU's medlemsstater i slutningen af 2017.

For det andet har ukrainske virksomheder brugt et smuthul til at omgå kvoterne, der blev tildelt i frihandelsaftalen med EU, hvilket har ført til, at meget større mængder af brystkød er blevet importeret til EU end det, der var forudset i aftalen. Til gengæld for lukningen af dette smuthul, vil ukrainske virksomheder blive belønnet med betydelige 50.000 tons ekstra mængder.

For det tredje har Kommissionen anvendt argumentet om, at de vil blive opvejet af øget forbrug i EU for at retfærdiggøre disse indrømmelser. Dette er ikke et acceptabelt argument, da EU allerede importerer



900.000 ton fjerkrækød! Til sammenligning importeres omkring 300.000 ton oksekød, og tallet for svinekød er omkring 20.000 ton. Derudover er der enorme usikkerheder om, hvordan EU's marked for fjerkrækød vil blive påvirket af Brexit. Storbritannien er en af de største importører og forbrugere af fjerkrækød i Europa, og en hård Brexit vil få betydelige konsekvenser for EU's marked for fjerkrækød.

På grund af ovennævnte spørgsmål bad præsident Paul Lopez EU-Kommissionen om følgende aktioner:

- Finansiering til at hjælpe EU's fjerkrækødsektor med at klare den skærpede konkurrence
- Hjælp fra EU-Kommissionen med at få adgang til det kinesiske marked
- Grundig kontrol med fjerkrækød fra tredjelande ved EU's grænser
- Oprindelsesmærkning (EU / Ikke EU) af alle fjerkrækødprodukter - også på restauranter osv.

Indlægsholdere udefra

Senere på dagen holdt andre indlægsholdere førsteklases præsentationer om dette års tema 'Future of Food'.



Eric Thévenard, repræsentant for EU-Kommissionen, GD SANTE, præsenterede undersøgelsen 'Delic



Indtryk fra cruise på Donau fredag aften

ivering on EU Food Safety and Nutrition in 2050'. Konklusionerne fra undersøgelsen er, at visse elementer i EU's lovgivningsmæssige rammer skal styrkes for bedre at forberede sig på fremtidige udfordringer.

Som svar på direkte spørgsmål om import fra Ukraine og grænsekontrol svarede Eric Thévenard, at han havde hørt, hvad der var blevet sagt. Som repræsentant for GD Sante kunne han kun tale om fødevarerhygiejne. "Men jeg vil tage dine input med tilbage til Kommissionen" svarede han til den hollandske repræsentant Gert Jan Oplaat, der havde

udtrykt bekymring for, at Ukraine muligvis leger med EU med hensyn til at ratificere den nye aftale (en aftale, der skal lukke smuthullet i handelsaftalen mellem EU og Ukraine). Han antydede også, at Ukraine muligvis ville lukke sine grænser for europæisk MDM-kød.



Peter Sandøe, professor ved Københavns Universitet holdt en præsentation med titlen 'Vil det være OK at spise kød i 2030?' Hans konklusion var: Ja, for de fleste mennesker vil det stadig være OK at

spise kød, men det vil være mindre kød og



især mindre oksekød. "Fjerkræbranchen har faktisk en god historie, hvis vi taler om klimapåvirkningen af jeres produkter" påpegede han og henviste til GlobAgri-WRR-modellen, der vurderer klimapåvirkningen af forskellige produkter og kostvalg. "Med hensyn til klimapåvirkning scorer fjerkrækød og æg bedre end burgere baseret på sojabønner. Og en helt vegetarisk kost fungerer heller ikke. Der er produkter, som vi ikke selv kan spise, men som kan omdannes til animalsk protein ved at fodre dem til kyllinger." Han havde en advarsel til branchen: med fjerkræprodukternes lave klimapåvirkning og ingen negativ sundhedspåvirkning, er fjerkræbranchen godt positioneret for fremtiden, men det har én sårbarhed, og det er dyrevelfærd. Han opfordrede branchen til at tage dette spørgsmål alvorligt og imødekomme offentlighedens bekymringer.



Jean-Louis Peyraud, præsident for Animal Task Force, forklarede, hvorfor en verden uden husdyrbrug ingen mening giver.



Michael Schmitz, professor fra Justus Liebig Universitet i Giessen, forklarede, hvorfor strammere EU-produktionsstandarder og kødfri diæter ikke er bæredygtige.



Attila Forgács fra Corvinus University of Budapest gav et interessant perspektiv, der fremhævede betydningen af image. Han refererede til en ungarsk undersøgelse af forbrugeradfærd og branding. Da forbrugere blev spurgt om to mærker mineralvand, men selv om

begge flasker var faktisk fyldt med nøjagtigt det samme vand, forbandt forbrugere mere positive følelser over for det ene brand end over for det andet. "Forbrugerne var villige til at betale dobbelt så meget for det ene brand sammenlignet med det andet, fordi det var det vand, der smagte bedst" bemærkede Forgács. De havde lavet en lignende undersøgelse af, hvordan ungarske forbrugere så på fjerkrækød sammenlignet med svinekød. Disse forbrugere foretrak kyllingekød frem for



AVEC's formand, Paul Lopez, og generalsekretær, Birthe Steenberg, på talerstolen

svinekød. De kaldte dets styrker: 'produceret nationalt' og 'sundt'. Men der var også en svaghed: fjerkrækød blev set på som mindre spændende. "I er nødt til at hjælpe forbrugeren, give dem råd om, hvordan man tilbereder fjerkrækød på forskellige måder for at gøre kyllingen lidt mere spændende" anbefalede Forgács.

Han konkluderede, at det videnskabelige samfund burde bruge i medierne og informationsteknologien mere effektivt.



Jessica Eise fra Purdue University i USA gav en stærk besked til publikum: "Hvis du vil have samfundet tilladelse til at producere, skal du investere i kommunikation for at informere

det omliggende samfundet om fordelene og værdien af det, du gør. "

Afslutning

Paul Lopez påpegede ved afslutningen af generalforsamlingen, at den europæiske fjerkrækødbranche ikke er pessimistisk til trods for de nævnte handelsmæssige udfordringer. "Er glasset halvt tomt eller halvt fyldt? Jeg foretrækker at sige, at det er halvt fyldt. Men vi er nødt til at være realistiske omkring vores forventninger og arbejde hårdt for at bevare vores position på markedet."

jnl



Underholdning ved gallamiddagen

Med efteråret begynder udbuddet af økologiske æg i Tyskland igen **at falde**



Der produceres flere og flere økologiske æg i de tyske stalde.



Af Margit Beck,
MEG-Marktinfo Eier &
Geflügel, i DGS

Fra januar til august 2019 registrerede Statistische Bundesamt en produktion på 957,4 mio. økologiske

æg. Dette var 6,0 % mere end i de første otte måneder af 2018. Den økologiske sektor var således den region med den stærkeste vækst på ægmarkedet, da den samlede produktion kun voksede med 2,3 %. I de første otte måneder af dette år var ca. 11 % af alle



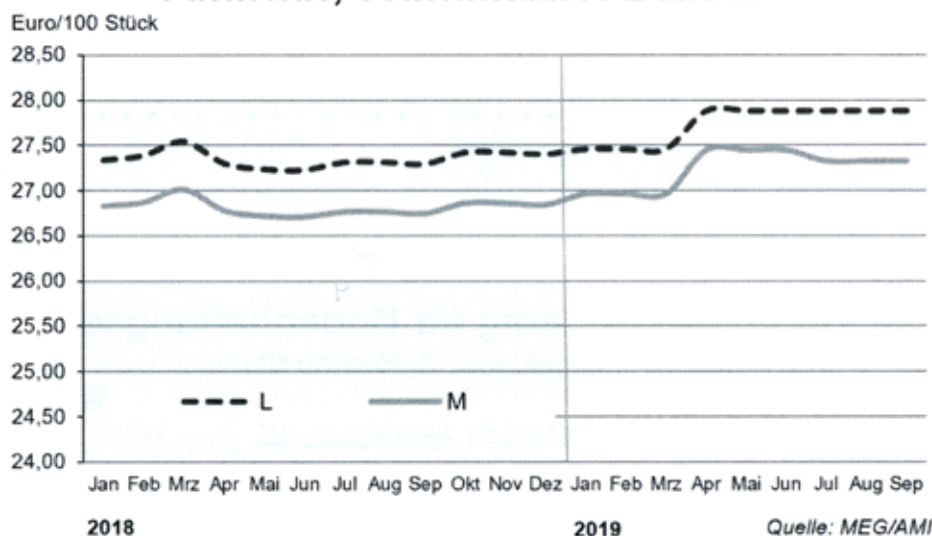
producerede æg økologiske.

Anmeldepligten til Statistische Bundesamt er imidlertid kun for bedrifter med 3.000 eller flere hønepladser. Antallet af æglæggende høner i mobile stalde foregår normalt i mindre enheder. Antallet af høner i mobile huse blev for nylig estimeret af foreningsrepræsentanter til 1,5 mio., hvoraf ca. en tredjedel producerer i henhold til økologiske retningslinjer. Derfor vil den økologiske andel af den samlede tyske produktion sandsynligvis være lidt højere.

Flere økologiske bedrifter i Tyskland

I august 2019 var der i Tyskland 5,71 mio. økologiske hønepladser på bedrifter med 3.000 eller flere hønepladser. De var fordelt til 472 bedrifter. Dette resulterer i en gennemsnitlig besætningsstørrelse på 12.091 hønepladser. Sammenlignet med året før var

DE: Schwerpunktpreise für Bio-Eier ab Packstelle, Gewichtsklasse L und M



Udviklingen i gennemsnitspriserne ab pakkeri på økologiske æg i størrelserne M og L

der 29 virksomheder mere. Bedrifternes gennemsnitlige størrelse er kun faldet moderat (minus 83 dyr pr. bedrift).

På trods af den markante stigning i produktionen var afsætningen af økologiske æg god. I sommermånederne, hvor de velhavende kunder ofte er på ferie, var der en overforsyning. Økologiske æg er fortsat underrepræsenteret i ægproduktindustrien, og deres placering i restauranter og i catering er også vanskelig. I denne henseende mangler det økologiske marked en alternativ salgskanal i den tid, hvor supermarkederne er overforsynede.

Med begyndelsen af efteråret 2019 er overudbuddet af økologiske æg imidlertid indsnævret trods øget produktion. I midten af oktober 2019 var efterspørgslen efter økologiske æg høj, og man kunne næste ikke finde økologiske æg på spotmarkedet.

Priserne på æg i størrelse M faldt lidt hen over sommeren

De priser ab pakkeri, som AMI og MEG får oplyst, dækker hovedsageligt markedsføring af økologiske æg i supermarkeder, specialbutikker eller ved direkte markedsføring. De aktuelle priser i 3. kvartal 2019 lå i gennemsnit i størrelse L på 27,88€ (ca. 208,21 kr.) pr 100 æg, hvilket var det samme som i det foregående kvartal, men 0,58 € (ca. 4,33 kr.) pr 100 æg mere end i tredje kvartal sidste år. For æg i størrelse M viste undersøgelsen en gennemsnitspris for 3. kvartal 2019 på 27,32

€ (ca. 204,03 kr.) pr 100 æg. Det var 0,56 € (ca. 4.18 kr.) pr 100 æg mere end i samme periode i 2018, men 0,13 € (ca. 0,97 kr.) pr 100 æg mindre end i andet kvartal af 2019. Forskellen i udvikling kan tilskrives det faktum, at større æg var en mangelvare i som-

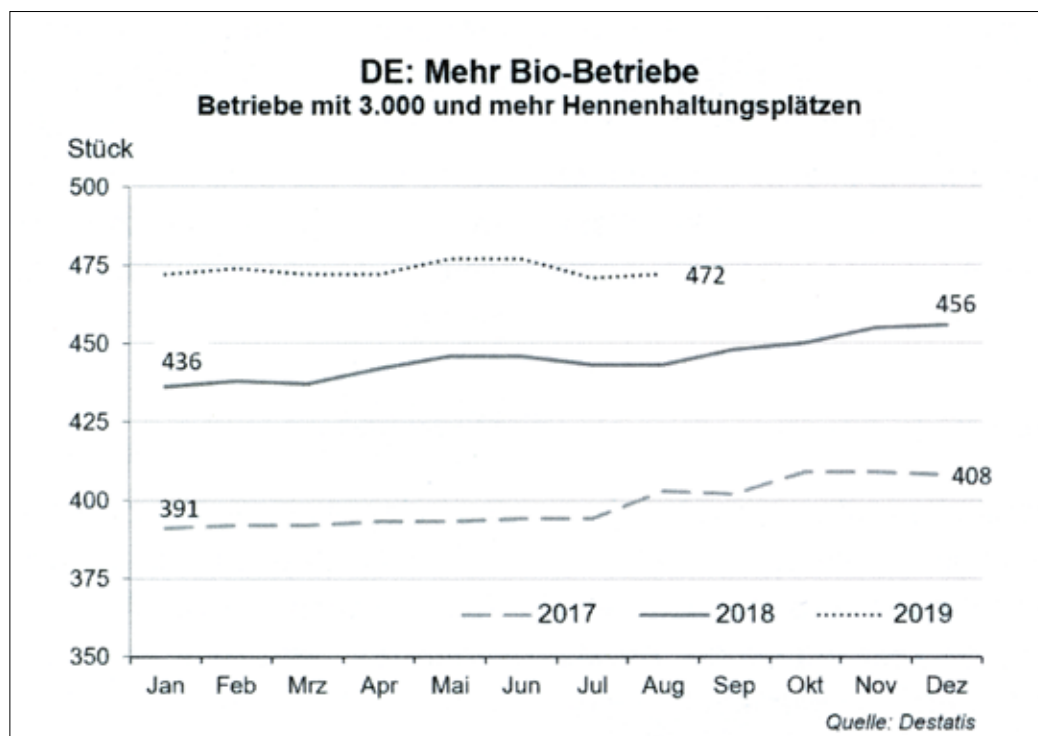
mers. Rekordtemperaturerne i denne sommer førte ikke alene til højere dødelighed og en lavere æglægningsprocent, men også til en lavere ægvægt.

jnl

ERMITTELTE PREISSPANNEN FÜR BIOEIER				
Euro je 100 Stück, ab Packstelle, ohne MwSt.				
	von	bis	Schwerpunkt	Schwerpunkt Vorjahr
2. Quartal 2019				
XL	17,50	38,52	31,54	31,84
L	17,50	40,00	27,88	27,27
M	17,50	40,00	27,45	26,75
S	5,00	35,00	21,98	24,03
3. Quartal 2019				
XL	17,50	37,70	31,33	31,16
L	17,50	40,00	27,88	27,30
M	17,50	40,00	27,32	26,76
S	5,00	35,00	21,96	22,42

Quelle: AMI/MEG

Priserne på økologiske æg ab pakkeri



Udviklingen i antallet af økologiske bedrifter med 3.000 eller flere hønepladser

Besøg hos **ægproducent** med skrabe- og frilandsproduktion i Niedersachsen

I forbindelse med WPSA-mødet i Vechta var der arrangeret et besøg hos ægproducenten Reinhard Frye, der har 160.000 æglæggende høner.

Han har 120.000 er skrabe høner i en tidligere burstald, der nu er indrettet med høner i to etager, og 40.000 frilandshøner i en ny stald ude på marken.

Frilandsproduktionen

De 40.000 frilandshøner, der var 50 uger gamle og af afstamningen Lohmann Brown Classic, er inde opdelt i 2 flokke af 20.000, mens hønsegården er fælles.

De bliver udsat, når de er 85 uger gamle.

Foderforbruget lå på 130 g/dag/høne.

I hønsegården var der næsten ingen beplantning, men nogle stativer eller vogne med tagplader eller lignende fungerede som skjulesteder for hønerne.

Direkte adspurgt forklarede Reinhard Frye, at de har nogle lokale regler, der siger, at hvis du først har plantet et træ, skal det genplantes- evt. et andet sted, hvis det fældes.

jnl



Verandaen med rullegardin og huset med solceller på taget. Bemærk trådnettet på jorden for at forhindre, at hønerne graver store huller



Udearealet uden beplantning, men med forskellige typer af læskure



Nogle få af hønerne kom ud på græsset et stykke væk fra stalden



Et af udgangshullerne til den ydre veranda



Et par af de meget få træer i hønsegården



Pakkerummet på farmen med frilandshøner



De 50 uger gamle Lohmann Brown Classic i stalden



Hønerne var ikke næbtrimmede



Hønerne i den indre veranda

Besøg hos ægproducent med mobile huse i Niedersachsen

I forbindelse med WPSA-mødet i Vechta var der arrangeret et besøg hos ægproducenten Johannes Ströer, der har 2.000 økologiske høner i 2 mobile huse med 1.000 høner i hvert.

Det første mobile hus kom til Tyskland i 2014, og siden er det gået stærkt, så der i dag er omkring 1,5 mio. æglæggende høner i mobile huse.

Naturland

Johannes Ströer leverer til Naturland, hvor de har en række krav udover kravene i økologiforordningen, herunder et krav om max 150 m i hønsegården, fordi det vil begrænse bedrifternes størrelse.

De skal også selv dyrke hønernes foder, og han bruger bl.a. ærter og majs i foderet. De må holde hønerne inde ved vedvarende regn eller streng frost.

Det mobile hus

Han 2 mobile huse var af to forskellige generationer, og det nye hus var højere, så hønerne ikke sover under huset.

Huset vejer med høner ca. 20 tons, og det har 3 aksler.

Siderne i huset kan tages af, så det kan køre på vejen i sektioner på 3 meters bredde.

Huset flyttes hver anden eller hver fjerde uge. Huset skal åbne dørene kl. 10.00.

Hønerne har max 15 timers lys.

Der er elektriske ventilatorer i gavlene af huset. De kan køre enkeltvis eller samlet afhængigt af behovet, og de drives af solceller på taget.

De kører foder til husene en gang om ugen og hver tredje dag fyldes der vand på husene. Hans mobile huse koster ca. 150.000 € (ca. 1,12 mio. kr.) eller 150 € (ca. 1.120 kr.) pr høneplass.

Ægproduktionen

Han har en ansat til at hjælpe sig med at passe de 2.000 høner, og han anslog, at der er tre gange så meget arbejde med økologiske høner i mobile huse som ved frilandsproduktion.

Han får økologiske opdræt, der ikke har haft adgang til udearealer.

Han bruger afstamningen Lohmann Brown Classic.

Hønerne bliver normalt 85-100 uger, og dem



vi så, var 85 uger gamle og skulle holde 10 uger mere.

Der var begyndende fjerpilning i flokken, men det var ikke så meget, når man tager hønernes alder i betragtning.

Æglægningsprocenten ligger normalt på 90-92.

Foderforbruget er højt

Æggene pakkes manuelt for enden af ægbåndet i stalden.

Han får 0,30 € (ca. 2,24 kr.) pr æg, og de sælges til 0,45 € (ca. 3,36 kr.) pr stk. i butikkerne.

Afslutning

Han kontrolleres 1 gang om året af myndighederne, 1 gang om året af de veterinære myndigheder og 1 gang om året af Naturland.

jnl

Vandtanken i huset



Det ældre hus med nedsænkede ramper





Det ældste af de to mobile huse med de 85 uger gamle Lohmann Brown Classic



Ægbåndene og pakkearealet, hvor æggene pakkes direkte i bakkerne



Bagsiden af rederne, og rampen, som sænkes, når høerne skal lukkes ud



Den anden side af huset, hvor der er adgang til etagesystemet og endnu en rampe, hvor høerne har adgang til udearealet



Det nyeste af de 2 mobile huse, der er højere over jorden



Fodersiloen i huset



Lidt begyndende fjerpilning hos de 85 uger gamle høner

Der er elektriske ventilatorer i huset

En flot 85 uger gammel Lohmann Brown Classic

85 uger gamle Lohmann Brown Classic



Den dominikanske Republik ser ud til at åbne det cubanske marked for fjerkrækød

Dominikanske fjerkræproducenter kan snart komme ind på det cubanske marked, da det kommunistiske land er tvunget til at importere 70 % af de forbrugte fødevarer. Der er en mangel på fjerkrækød og æg i Cuba, og til trods for at der for nylig er bygget nye stalde til æglæggende høner, er produktionen stadig lav. Ifølge Jose Lopez, præsident for ASOPOLLON, Dominican Chicken Producers Association, "Hvis der er rentabelt indenfor en overskuelig tid, er det muligt, at vi sælger hvidt kød til de cubanske brødre." Kyllingekød er det mest efterspurgte fjerkræprodukt i Cuba på grund af overkommelige priser, og Den Dominikanske Republik har over 17,5 millioner fugle, der kunne garantere forsyningen til både resten af året og 2020, tilføjede Lopez.

Statistiske data viser, at priserne på kyllingekød i Den Dominikanske Republik har holdt sig stabile i de sidste par måneder, og hvis man kan få adgang til det cubanske marked, kan det muligvis betyde bedre priser for producenterne.

EuroMeatNews.com / jnl

Det globale marked for fjerkrækød forventes at nå 347 mia. \$ om 8 år

I løbet af de næste 8 år forventes det globale marked for fjerkrækød at vokse fra 267 mia. \$ (ca. 1.803 mia. kr.) 347 mia. \$ (ca. 2.343 mia. kr.) på grund af den stigende efterspørgsel på nye markeder som Kina og Indien, afslører den seneste markedsundersøgelse fra Coherent Market Insights. "Indtil 2027 forventes det globale marked for fjerkrækød at have en gennemsnitlig årlig vækst (CAGR) på 3,0 % med hensyn til omsætning. Hurtig vækst i forbrugernes efterspørgsel efter animalske produkter i nye vækstøkonomier som Kina og Indien fører til stigende produktion af fjerkrækød og æg, og det driver væksten i det globale marked for fjerkrækød" sagde analytikerne. Let tilgængelighed af fjerkrækød og æg på markedet forventes at øge væksten i det globale marked for fjerkrækød, da disse produkter har haft en

vækst i forbruget i det sidste årti på markeder som Indien, Egypten, Kina, Thailand og Brasilien.

I henhold til data frigivet af USDA lå Kinas produktion af fjerkrækød i 2017 på 700.000 tons, og den steg med 11,7 % i 2018. Men siden august 2018, på grund af ASF-situationen i Kina, stiger forbruget af fjerkrækød, og produktionen er forventes at vokse med 15 % i 2020. "Blandt regionerne havde Asien-Stillehavet en dominerende position på det globale marked og tegnede sig for 27,3 % af det globale marked for fjerkrækød i 2018, hvad angår omsætning. Asien-Stillehavet tegner sig for den største del af den globale befolkning, hvilket resulterer i generering af højere efterspørgsel efter fjerkræprodukter som kød og æg. Ifølge FAO stod Kina for eksempel for et forbrug af fjerkrækød pr. indbygger på 11,6 kg i 2018. Dette forventes at skabe vækst på markedet for fjerkrækød Asien-Stillehavet i prognoseperioden" siger analysen.

Kyllingesegmentet tegnede sig for den største andel i 2018, målt i omsætning og havde en andel på 86,7 % på det globale marked for fjerkrækød. En øget sundhedsbevidsthed blandt forbrugerne vil imidlertid føre til øget forbrug af de afstamninger, der har på disse egenskaber.

EuroMeatNews.com - 5. decem/ jnlber

HKScan og Hes-Pro Oy indleder samarbejde om plantebaserede proteinprodukter

HKScan Corporation og Hes-Pro (Finland) Oy har underskrevet en samarbejdsaftale om udvikling, produktion og lancering af plantebaserede proteinprodukter. Hes-Pro Oy er en del af den samme gruppe af virksomheder som fastfoodkæden Hesburger. Ændring i forbrugernes købsadfærd har øget efterspørgslen efter plantebaserede proteinprodukter, og begge virksomheder ønsker at være stærkt til stede i denne vækst. I tråd med samarbejdsaftalen lancerer HKScan plantebaserede proteinprodukter i løbet af det første halvår af 2020, først i foos-service og senere i detailhandelen. Produkterne er udviklet af Hes-Pro, der i starten også fremstiller produkterne på deres nye

produktionsenhed i Kaarina (Finland). Parterne vil senere også undersøge mulighederne for at udvide produktionen til HKScans enheder.

"Samarbejde med Hes-Pro, en del af Hesburger-gruppen, er et naturligt skridt for HKScan som en del af vores nye implementering af koncernstrategien, og det understøtter virksomhedens mål om at vokse til en alsidigt fødevarer-virksomhed og udvide til nye produktkategorier og råvarer. Ansvarligt produceret kød og kødprodukter vil fortsat være kernen i HKScan's aktiviteter, men for at etablere en bredere base for vores fremtidige vækst, ønsker vi at være aktivt til stede i nye forbrugertendenser. Hes-Pro har gjort fremragende arbejde med udvikling af plantebaserede proteinprodukter, og det er dejligt at begynde at arbejde med dem. Samarbejdet er et godt eksempel på HKScans partnerskabsstrategi, hvor vi er involveret i at udvikle produktkategorier og salgskanaler også gennem stærke partnerskaber" siger HKScans adm. direktør Tero Hemmilä.

Nye plantebaserede proteinprodukter lanceres først i Finland, men HKScan undersøger også mulighederne for at sælge produkterne på sine andre hjemmemarkeder i Østersøregionen. HKScan lancerer produkterne i den stærkt voksende foodservice sektor og i den voksende detailhandel under virksomhedens egne mærker.

Hes-Pro har længe arbejdet med udvikling af plantebaserede proteinprodukter. Heikki Salmela, formand for Hes-Pro-bestyrelsen, siger: "Vi erkendte det voksende behov for plantebaserede proteinprodukter for flere år siden og begyndte at udvikle vores egne plantebaserede proteinprodukter. Vores mål er at fremstille usædvanligt velsmagende produkter ved hjælp af vores egen opskrifter. Vi har ledt efter en passende partner til at lancere vores produkter bredt til forbrugermarkedet. Vi ledte efter en erfaren partner med en stærk tilstedeværelse på forbrugermarkedet og med en bred geografisk rækkevidde. Så det er dejligt at begynde at arbejde med HKScan, et firma med et omfattende salgs- og distributionsnet i de nordiske lande. Jeg tror, at partnerskabet med Hes-Pro også vil støtte HKScan's mål om at vokse som et alsidigt fødevarer-virksomhed."

HKScan Corporation / jnl

Rapport fra **Ex-Trade's** generalforsamling 2019



Ex-Trade's 20. generalforsamling blev holdt i Berlin den 15. november, og 80 personer, der repræsenterede 45 virksomheder, deltog.



Erik Pettersson, formand for bestyrelsen i Ex-Trade, meddelte, at driftsresultatet for selskabets 20. regnskabsår viste et godt resultat.

Omsætningen var ca. 29,0 mio. € (ca. 216,7 mio. kr.),

og der blev handlet 32.000 tons.

Årets resultatet efter skat var 69.401 € (ca. 518.500 kr.), og egenkapitalen var på 901.692 € (ca. 6,7 mio. kr.).

Resultatet for de første 4 måneder af det nye regnskabsår ligger meget over budgettet.

Ex-Trade har pr. 15. november 2019 68 medlemmer, 51 filialer og 21 forsøgsmedlemmer i 18 EU-lande og 2 ikke-EU-medlemmer. Der er ingen udestående krav med medlemmerne.

Beretningen fra selskabets formand blev godkendt.

Regnskabet blev ligeledes godkendt uden bemærkninger.

Ved valget til bestyrelsen, hvor halvdelen af

medlemmerne var på valg, var der genvalg til Erik Pettersson, Hristiana Angelova, Alain Barque og Bart van Gemert.

Det blev besluttet, at næste års generalforsamling vil blive holdt i Berlin den 13. november 2020.

Bestyrelsen konstituerede sig efter generalforsamlingen med Erik Pettersson som formand og Henrik Pedersen som næstformand.

Fagligt indlæg



Efter generalforsamlingen var der et fagligt indlæg ved **Benjamin Leveau** fra Urner Barry, der havde et indlæg med titlen: 'Grundlæggende fakta, muligheder og trusler for markeder'



Deltagerne i Ex-Trade's generalforsamling i Düsseldorf

ne for ægprodukter i EU'.

Han sagde, at de indsamler og offentliggør spotpriserne på standard produkter, for ca. 90 % handles på faste kontrakter.

Fra 2019 opgiver de priserne på skrabe-, fri-lands- og KAT-certificerede produkter.

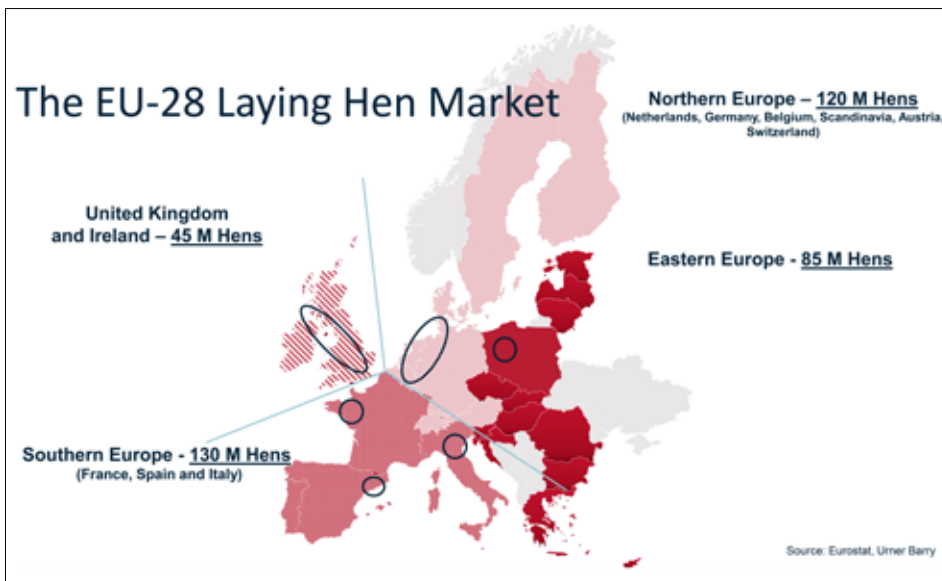
Ægmarkedet i Europa

De opdeler det europæiske markedet i flere segmenter – nord, syd øst og vest.

I år var der ikke noget stort fald hen over sommeren, og nu er priserne højere end i de foregående år.

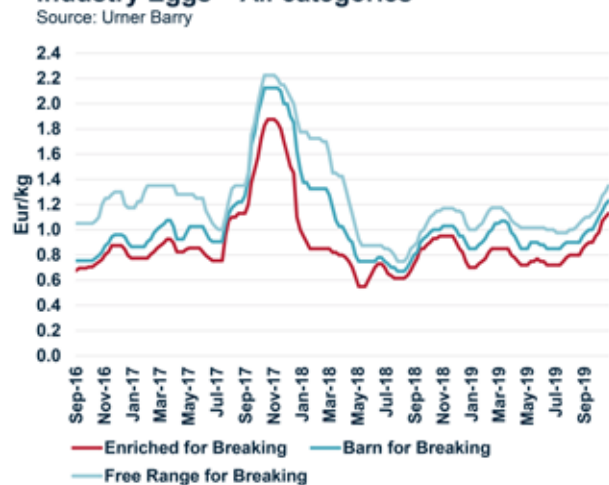
Han mente, at det manglende fald i priserne hen over sommeren kunne forklares med, at hedeølgerne i 2019 har øget dødeligheden og dermed skabt mangel på æg nu, samt at udbruddet af LPAI i Belgien, hvor 1,88 mio. høner døde, også har haft en betydning.

Der er ikke de store prisforskelle på priserne på bur-, skrabe- og fri-landsæg til industrien.



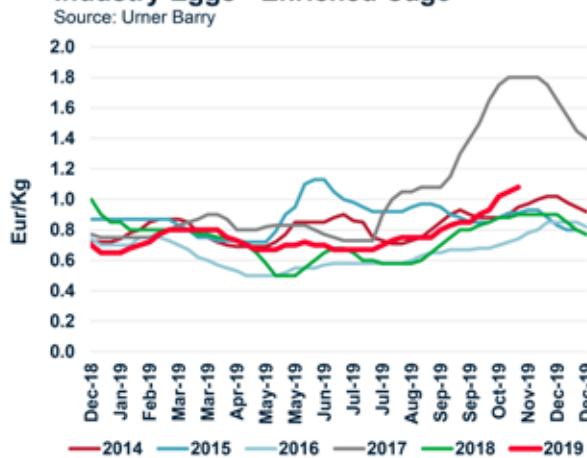
Figur 1: Urner Barry opdeler ægmarkedet i EU i 4 segmenter

Industry Eggs – All categories



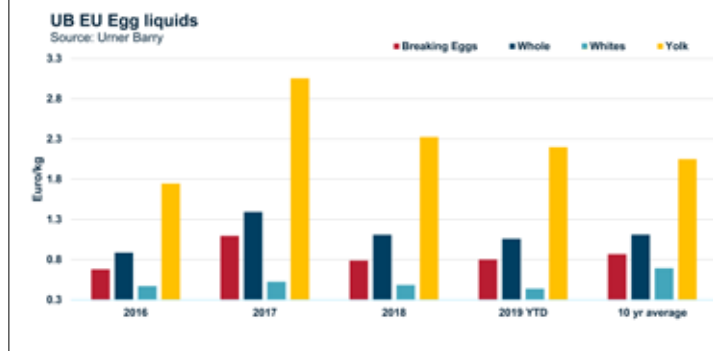
Figur 2: Udviklingen i priserne på buræg til industri

Industry Eggs - Enriched Cage



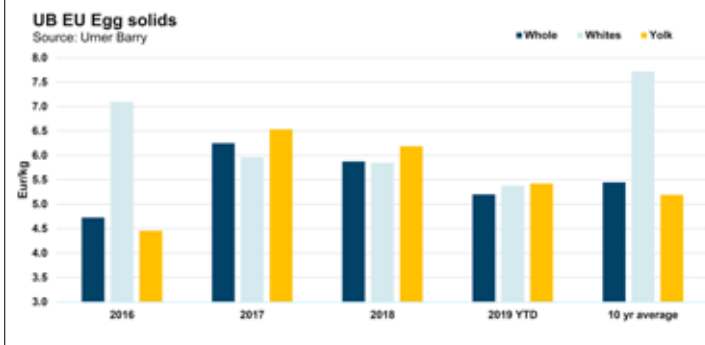
Figur 3: Udviklingen i priserne på bur-, skrabe- og fri-landsæg til industri

EU Liquid Egg Product Prices in 2019



Figur 4: Priserne på flydende ægprodukter i EU

EU Egg Powder Product Prices in 2019



Figur 5: Priserne på ægpulver i EU



**Pernille Kronholm,
Birte Dittweiler Gerber og
Lene Basse fra Ex-Trade**

Det international ægmarked

Han sagde, at der ikke er stor forskel på ægmarkederne i EU og USA. Der er ca. lige store, de har de samme højtider, og de har et overskud af æg, men produktionsforholdene og omkostningerne er forskellige. Der er et overskud af flydende blommer i USA, og det presser også priserne i EU. Med Mercosur-aftalen vil Argentina få lettere adgang til markedet i EU. Argentina eksporterer ca. 3000 til 4000 tons af ægprodukter om året, og heraf går normalt 20-25 % til EU. Han sagde også, at Ukraine bliver en stadig vigtigere spiller på markederne i EU.

The US and the EU have similar key market metrics (2017)

			
Laying Hens	7,8 Billion	317 Million	394 Million
Egg Production	80 Million metric tonnes	5.5 Million metric tonnes	6.9 Million metric tonnes
Consumption per capita	170 Eggs per year	276 Eggs per year	218 Eggs per year
Self-Sufficiency	---	103%	103%
Peak Demand	Various across Regions	Christmas and Easter	Christmas and Easter

Source: FAO, IEC, Umer Barry

**Figur 6:
Markederne for æg i EU og
USA**

USDA Table Egg Layers: First Day of the Month

Source: USDA

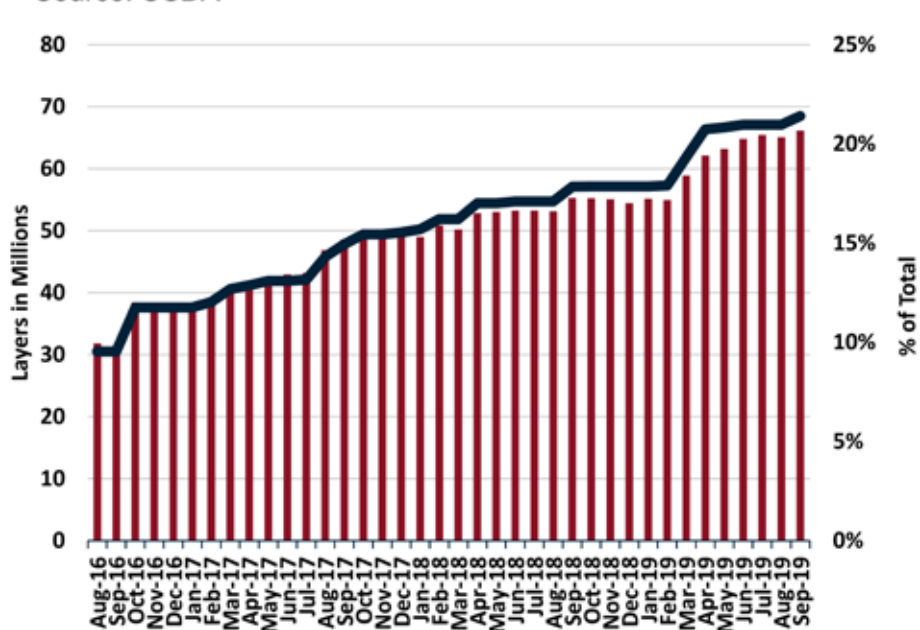


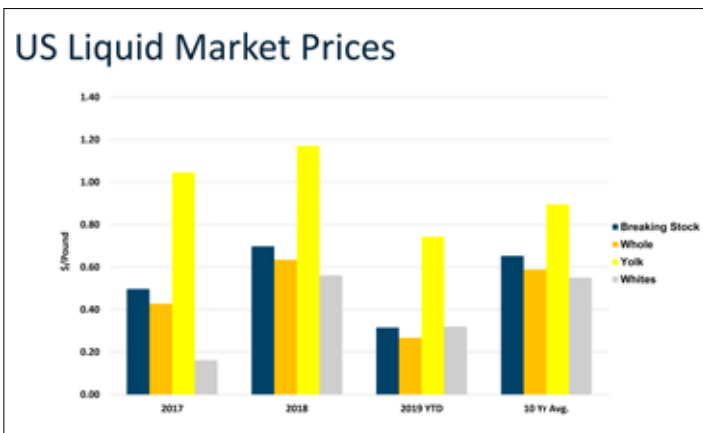
**Figur 7:
Udviklingen i priserne på
skalæg i USA i 2019**

**Figur 8:
Udviklingen i antal og andel
af cage-free æg i USA**

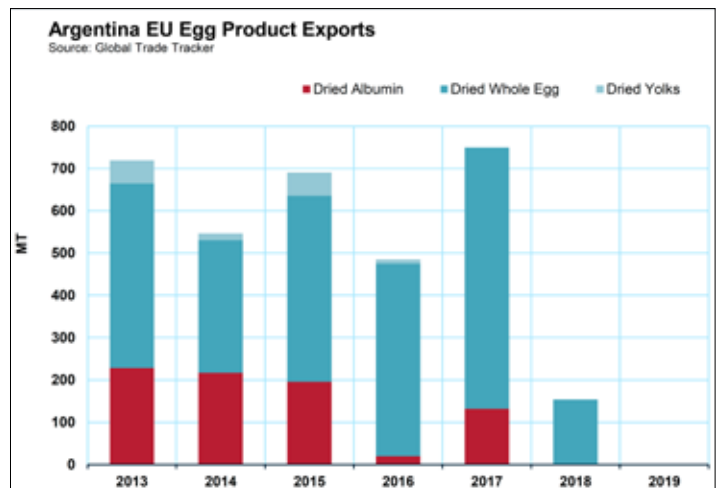
Cage-Free Layers and % of Total Flock

Source: USDA

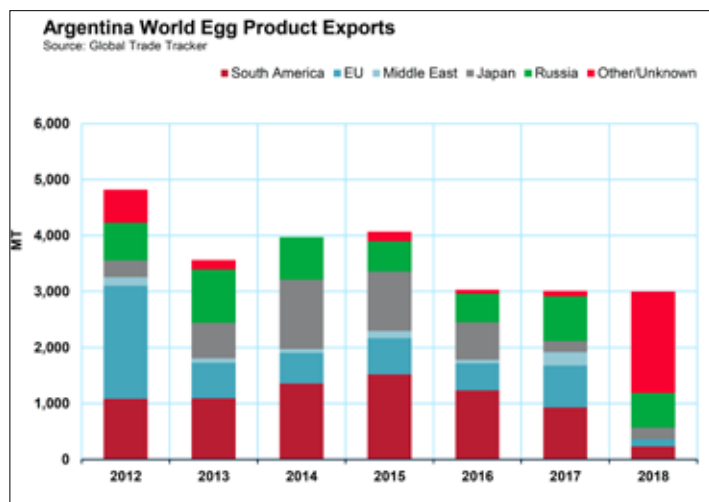




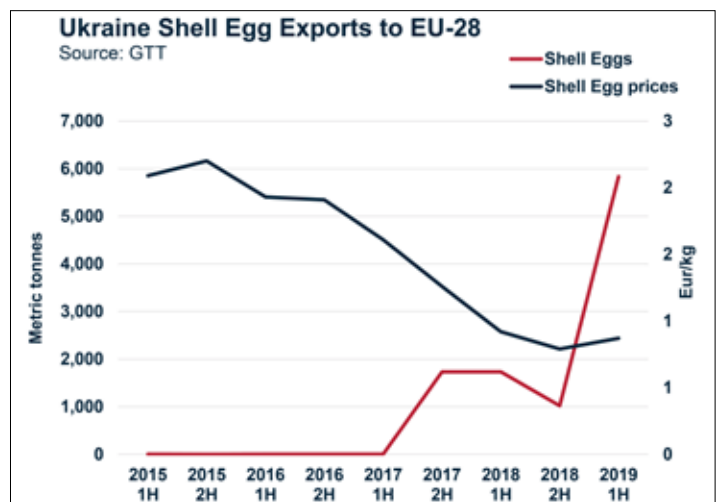
Figur 9: Priserne på flydende ægprodukter i USA



Figur 10: Udviklingen i eksporten af ægprodukter fra Argentina til EU



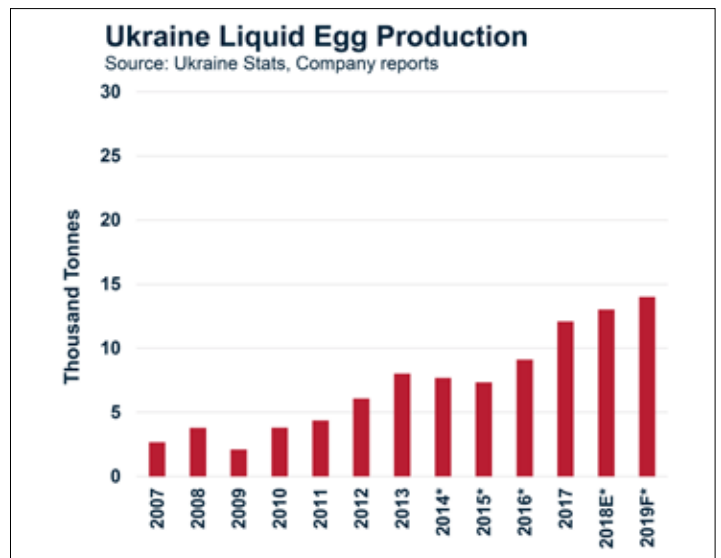
Figur 11: Udviklingen i Argentinas eksport af ægprodukter



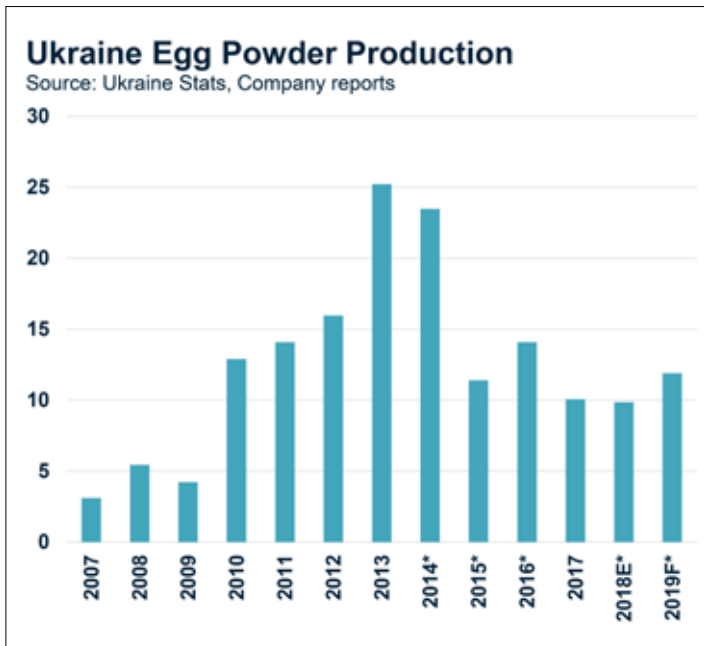
Figur 12: Ukraines eksport af skalæg til EU



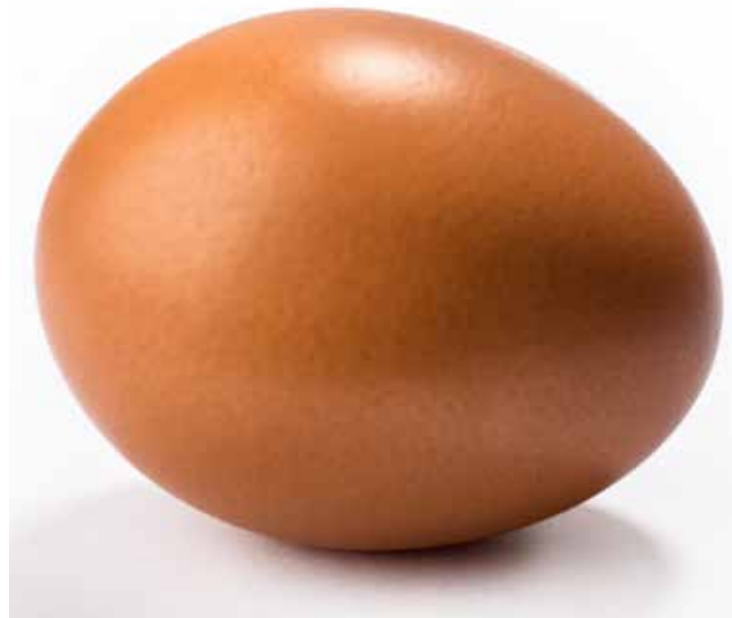
Figur 13: Ukraines eksport af ægprodukter til EU



Figur 14: Udviklingen i Ukraines produktion af flydende ægprodukter



Figur 15: Udviklingen i Ukraines produktion af ægpulver



Kina

Benjamin Leveau sagde, at udbruddene af afrikansk svinefeber i Kina har enorm betydning for udviklingen i priserne på alle typer proteiner i Kina.

Han sagde, at 60 % af forbruget af protein i

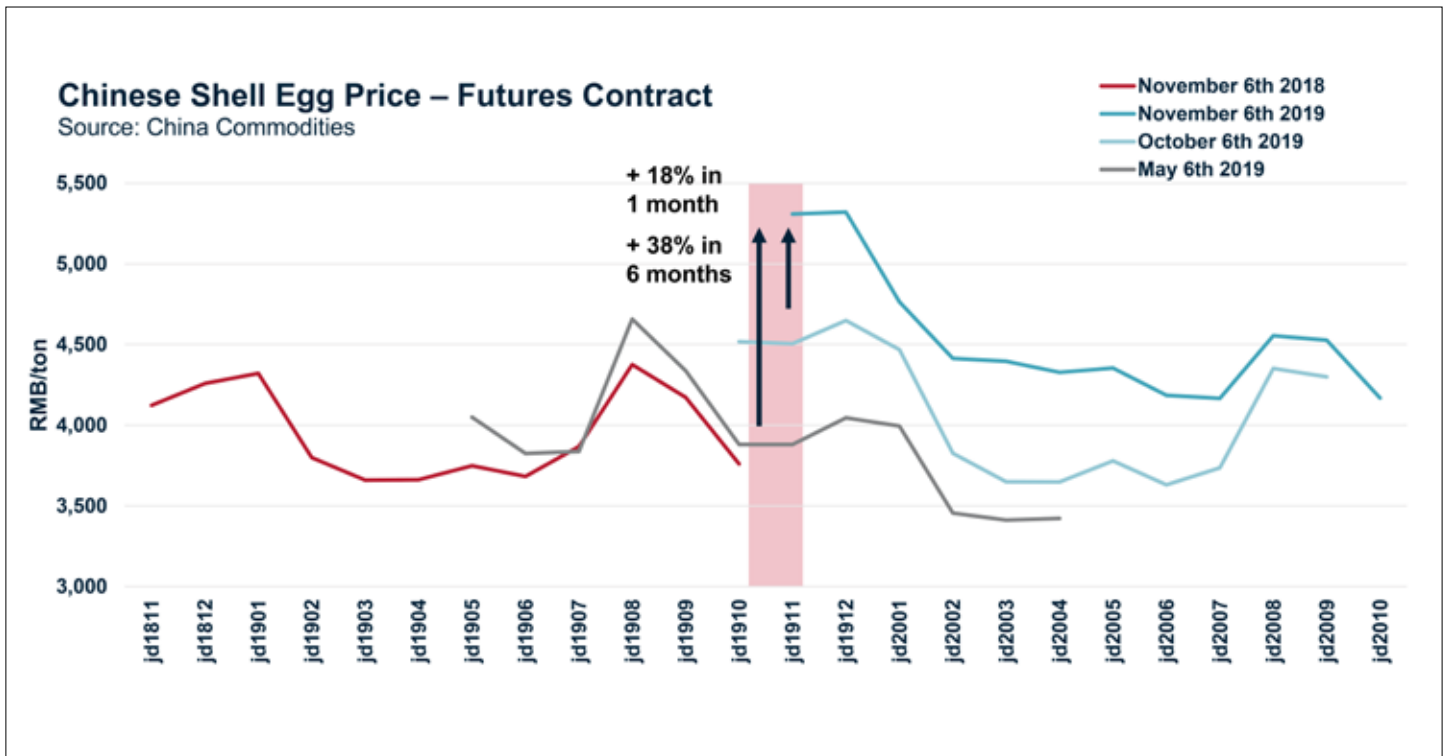
Kina traditionelt har været svin, og nu er 70 % væk.

Priserne på spotmarkedet for æg i Kina er steget ca. 40 % i de sidste måneder, og deres eksport af ægprodukter er reduceret. Priserne på udsætterhøner i Kina er steget

fra 5-6 RMB (ca. 4,80-5,75 kr.) til op mod 40 RMB (ca. 38,40 kr.), så nogle sætter hønerne ud ved ca. 50 uger.

Priserne på daggamle kyllinger og hønniker er også steget meget.

jnl



Figur 16: Udviklingen i priserne på futures på æg i Kina

Mødre i generation Z vil grave dybere efter **information** om kylling

Maria Bailey, BSM Media, på scenen ved Chicken Marketing Summit 2019.
Foto; Austin Alonzo



Gamle marketingstrategier vil ikke fungere på den nye generation af mødre.



Af Roy Graber i Poultry International

Der er en ny generation af forbrugere, som marketingsfolkene bag fjerkræprodukter, nu skal nå ud til: Generation Z.

Denne generation blev født mellem 1995 og 2015, og de ældste medlemmer af denne generation begynder nu at blive forældre.



Maria Bailey, adm. direktør for BSM Media, fortalte på Chicken Marketing Summit 2019 (afholdt 21.-23. juli i Charleston, South Carolina), at Generation Z, eller Gen Z, mødre vil være, som ingen anden generation af

forbrugere, som marketingfolkene er stødt på.

Ikke Millennials-mødre på steroider

Bailey sagde, at marketingfolk inden for alle brancher længe har kæmpet med at gennemskue millennial-mødrene. Nu hvor Gen Z kvinder er i den fødedygtige alder, er der et helt nyt segment. Mange vil tænke på Gen Z-mødre som "Millennials-mødre på steroider", men denne opfattelse er langt fra virkeligheden.

Medlemmer af Generation Z er mere sparsommelige, fordi flere af dem er vokset op med enlige forældre end i nogen anden generation. De har en mere realistisk fornemmelse af budgettering og økonomi. Deres holdninger er også forskellige i den forstand, at de kan lide at være socialt involveret i den gode

sags tjeneste, og de kan lide at samarbejde med brands.

I USA er Gen Z den mest forskelligartede generation i historien, hvilket ifølge Bailey er en god nyhed for marketingfolkene i fjerkræbranchen.

"Der er alle disse muligheder for nye, eksotiske fødevarer, der kan fremstilles med kylling" sagde hun.

Nye marketingstrategier er nødvendige

Gen Z-moderen bliver "ikke imponeret over gamle marketingteknikker" sagde hun.

De er også mere nysgerrige, hvilket betyder, at virksomhederne bliver nødt til at skabe mere indhold.

"Hun vil grave dybere" sagde Bailey. "Hvis du uddanner hende til at kende værdien af kyl-

ling, og de ting man kan lave med kylling, er hun åben for at lære."

Bailey anbefaler, at Gen Z-mødre får mulighed for at bruge fjerkræprodukter på deres måde. Læg flere opskrifter på nettet. How-to madlavningsvideoer på YouTube er en anden teknik, man kan overveje.

"Hvis jeg var en fjerkræ- eller kødvirksomhed... ville jeg lave en video til YouTube om den bedste måde at skære et kyllingebryst ud til børnenes nuggets" sagde hun.

"Lav en video med de produkter, som de leder efter i butikken eller online, for at bakke dem op og lær dem at bruge produktet."

Hun anbefaler også at bruge podcasts og kalder dem "det næste marketingværktøj, som du vil høre om."

Hun fraråder imidlertid tendensen med at ansætte online-influencers. Hun tror, at "influencer-boblen vil sprænge", og at de influencers, som Gen Z-mødre fulgte, da de var unge, ikke passer til deres nuværende livsstil som mødre.

Tal deres sprog

For at nå Gen Z-mødre bliver virksomhederne nødt til at "forbedre deres tilstedeværelse på Instagram."

"Uanset om det er emballering eller placering på hylden, bliver du nødt til at indse, at for disse mødre handler alt om logoer og Instagram, lige meget hvor de er" sagde Bailey.

"De taler via emoji'er. De taler i udtryk snarere end ord, og det kan have indflydelse på den emballage, du skal designe i fremtiden, for det er sådan, hun kommunikerer."

Generation Z mor og hendes



Oversat af Camilla G. Thomassen / jnl

Har salget af **alternative æg** i USA nået et loft?

En dybdegående analyse af det amerikanske marked for alternative æg, hvor det er statistisk, og hvad der skal til for at komme videre



Af Chris DuBois, IRI, og Tim Boraca, IRI, på WattAgNet.com

Cage-free æg er muligvis en af de mest fascinerende kategorier i detailhandelen, der skal overvåges i de næste par år. I 2007 kom cage-free æg i fokus i USA, da dyrevelfærdsaktivister med succes overbeviste nogle fødevarerproducentkæder om at skifte fra konventionelle buræg til cage-free æg. Foodservice, fødevarerforarbejdningsvirksomheder og endda delstatsregeringer ændrede lovgivningen og lavede planer for en langsigtet omlægning til cage-free æg i 2025 eller tidligere. I 2017 havde mere end 300 foodservice og supermarkeds-kæder givet tilsagn om at omlægge. I betragtning af denne markante støtte til cage-free æg er det nyttigt at gå tilbage og se, hvor vigtigt det er for forbrugerne.

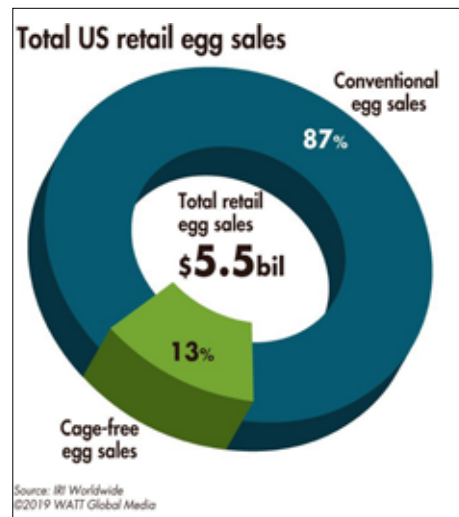
Hvor er salget af cage-free æg i dag?

Ser man på den amerikanske detailhandel, udgør cage-free æg (økologi er ikke medregnet) ca. 13 % af detailsalget af skalæg i amerikanske supermarkeder, fra hypermarkeder til discountbutikker. I løbet af de sidste 52 uger (fra oktober til oktober) har cage-free æg nået et salg på 702 mio. \$ (ca. 4,76 mia. kr.), hvilket er en stigning på 3 %, mens det

samlede salg af skalæg er faldet 6,3 % til 5,5 mia. \$ (ca. 37,30 mia. kr.).

Faldende priser bidrager til faldet i salget målt i dollars, for udbuddet af konventionelle buræg har været højere end forventet, og det har presset priserne på buræg ned.

Det er en positiv tendens for cage-free æg, men mængderne fortæller en anden historie. Mængderne af cage-free æg steg kun 1,1 %, mens de samlede mængder steg 2 % på grund af lave priser, der fik mange supermarkeder til at køre tilbud på æg og opfordrede forbrugerne til at købe mere til lavere priser. Den gode nyhed er, at cage-free æg har



Cage-free æg udgør omkring 13 % af detailsalget på 5,5 mia. \$ i USA

holdt deres pris i butikkerne, mens priserne på konventionelle buræg er faldet på grund af udbud og efterspørgsel.

Prisforskellene mellem cage-free og konventionelle buræg har været konstante i løbet af det seneste år. Prisforskellen lå i gennemsnit på 1,70-1,80 \$ pr dusin (ca. 0,96-1,02 kr. pr stk.) i det sidste år i detailhandelen, hvilket er en betydelig merpris for forbrugere at betale for produkter, der ofte er på tilbud. Prisforskellen mellem konventionelle buræg og brandede cage-free æg kan være væsentligt højere.



I løbet af de sidste 52 uger udgjorde salget af alternative æg 702 mio. \$ i USA. Foto: Terrence O'Keefe

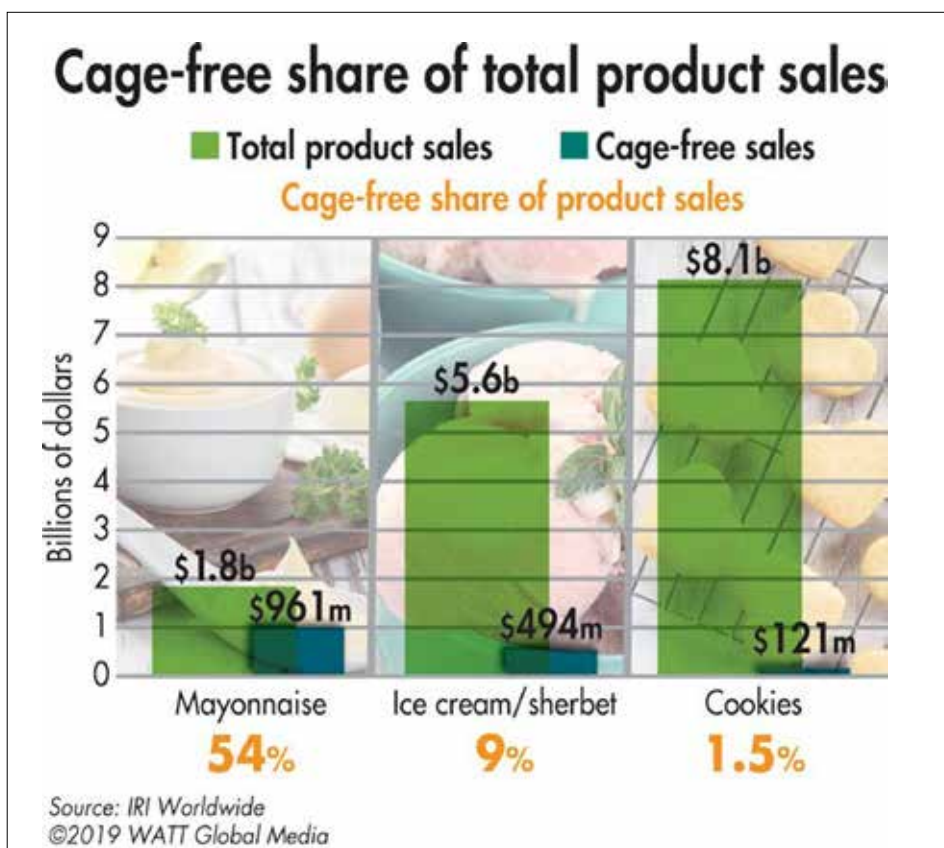
Det relativt flade salg af cage-free æg i de seneste par år indikerer, at produktet sandsynligvis har nået et loft, og at det vil have en langsommere stigende vækst fremadrettet. Cage-free æg sælges næsten over hele landet, så det absolutte antal husstande, der vælger at betale en merpris for æggene, gør det sandsynligvis allerede.

Hjælper cage-free æg med at øge salget i andre kategorier?

Mange producenter, såsom Nestle og Best Foods, har forpligtet sig til at bruge cage-free æg i deres ingredienser indenfor de næste par år, og nogle har allerede gennemført ændringen.

Hvis salget af cage-free æg fortsætter med at vokse, er det rimeligt at forvente, at væksten fortsætter i andre kategorier. Ved at bruge salgsdata fra IRI Worldwide og henvisninger til Label Insight Inc er her tre kategorier, hvor cage-free æg har indgår i et stort antal varer:

- **Mayonnaise:** Dette var en af de første kategorier, der så en ændring, og produkter med cage-free æg som ingrediens udgør 932 mio. \$ (ca. 6,3 mia. kr.) ud af en årlig salg på 1,8 mia. \$ (12,2 mia. kr.) og udgør 55 % af mayonnaise-kategorien. Det overraskende er, at mayonnaiseprodukter med cage-free æg som ingrediens er faldet med 2,2 %, mens den samlede kategori kun er faldet 0,8 % i løbet af de sidste 52 uger. Det er sandsynligt ikke nøjagtigt at sige, at cage-free æg forårsager tilbagegang, men det er klart, at cage-free æg ikke hjælper disse produkter med at vokse.
- **Is/sorbet:** Cage-free æg er i varer, der udgør 9 % af det samlede detailsalg af is/sorbet. De fleste af disse varer er i supermerprissegmentet, som fortsat vokser hurtigere end is generelt. Produkter med cage-free æg som ingrediens voksede med 0,8 % i det forløbne år sammenlignet med kategorien, der faldt 2,2 %. Mens is med cage-free æg overgår kategorien, er det ikke med meget. Hverken andelen eller væksten i salget er inspirerende.
- **Kager:** Dette er en anden kategori af en sådan størrelse, at den skal overvejes. Salget af produkter med cage-free æg lå på 121 mio. \$ (ca. 820 mio. kr.) og udgør 1,5 % af den samlede kage-kate-



gori. Salget af kager med cage-free æg steg med 2,5 % i det forløbne år sammenlignet med kategorien, der vokser med 2,9 %.

Der er i alt 15 andre meningsfulde kategorier, og resultaterne er ens. For virksomheder, der har planer om at skifte til cage-free æg som reaktion på dyrevelfærdsaktivisme, er det ikke klart, om forbrugere driver denne omlægning, da andelen af kategorien og salgstendenser ser ud til at være langsommere eller at have ramt et loft. Der vil altid være nogle forbrugere, der aktivt støtter cage-free æg, så kategorien forsvinder ikke, men det er ikke tydeligt, at salget snart vil stige drastisk.

Fremadrettet: Kan cage-free æg bryde igennem vækstloftet?

Hvis forbrugernes efterspørgsel har ramt et loft, er den næste vækstkatalysator for cage-free æg nødt til at komme fra en kilde, der ikke er fuldt ud forbrugerdrevet. Regeringsregulering kunne intensivere og øge forbrugernes efterspørgsel efter cage-free æg. I 2012 forbød EU konventionelle bure til ægproduktion og startede vejen mod cage-free æg i 2025. Cage-free æg vil være det primære valg i EU på grund af lovgivnings-

Hvis cage-free æg fortsætter med at vokse, er det rimeligt at forvente, at væksten fortsætter i andre kategorier, såsom mayonnaise, is/sorbet og kager.

mæssige beslutninger. Det samme ses også i USA, hvor Californien, Oregon og Washington har vedtaget love, der kræver salg af cage-free æg inden 2023-25, afhængigt af staten. Disse eksempler kan få andre statslige regeringer til at vedtage lignende love, som ville fremskynde efterspørgslen efter cage-free æg.

Tilsvarende har McDonald's, Walmart og store supermarkeds kæder som Kroger, Ahold-Delhaize og Albertsons alle magten til at ændre efterspørgslen. Store ændringer i indkøb uden for den normale forbrugernes efterspørgsel kan medføre, at salget af cage-free æg stiger, og det støtter de offentlige tilsagn om at ville sælge cage-free æg. Når væksten i forbrugernes efterspørgsel på cage-free æg er sat på pause, vil disse to kilder kunne skabe den næste vækstbølge.

Størrelse betyder (nok) noget



I Colombia er forbruget af kyllingekød og æg fra 2009 til 2018 steget med henholdsvis 53,7 % og 40,9 %, og forbruget pr indbygger lå i 2018 på henholdsvis 35,5 kg kyllingekød og 303 æg.

Stigningerne skyldes utvivlsomt en stigende indkomst samt en meget dygtig markedsføringsindsats, både af de nationale brancheforeninger i FENAVI og af de enkelte virksomheder, men ved et besøg i et supermarked udenfor Bogota i Colombia i oktober var der også noget andet, som adskilte sig markant fra det, vi ser i Danmark - pakkestørrelsen.

Æg

Hvor vi i Danmark normalt kun ser æg i 6, 10, 12 og 15 stk. og enkelte gange også i 4,15 og 20 stk., så blev æg i dette supermarked i

Colombia solgt i:

- 30 stk. for special (kosher) æg i størrelse A-AA (53-66,9 g) til 14.900 COP eller 499,66 COP (ca. 0,98 kr.) pr stk.
- 48 stk. frilandsæg til 29.900 COP eller 622,91 COP (ca. 1,23 kr.) pr stk.
- 60 stk. for almindelige æg i størrelse AA (60-66,9 g) til 20.900 COP eller 348,33 COP (ca. 0,69 kr.) pr stk.

Slagtekyllinger

Ligeså med kyllingekød, der for det første blev solgt efter vægt og for det andet i store pakninger.

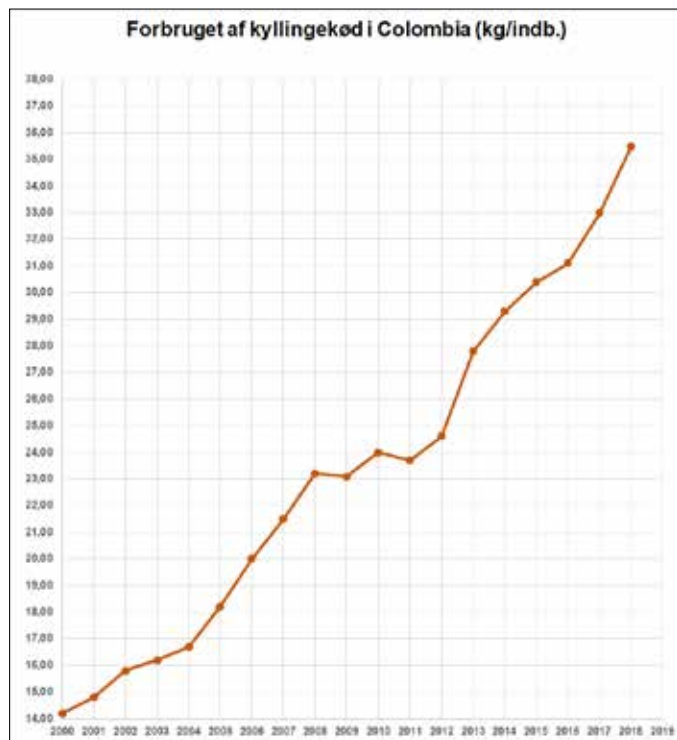
F.eks. blev der solgt:

- en hel parteret kylling med en vægt på omkring 2 kg til 8.600 COP (ca. 16,95 kr.) pr kg
- store hele kyllinger med en vægt fra 2400-3000 g til 7.500 COP (ca. 14,75 kr.) pr kg
- 2 hele kyllinger med en samlet vægt på 2700-3000 g til 6.900 COP (ca. 13,60 kr.) pr kg
- 4 bryster med ben og skind med en vægt på ca. 3500 g til 10.900 COP (ca. 21,50 kr.) pr kg
- 8 brystfileter uden skind med en vægt på 2150-2550 g til 17.200 COP (ca. 33,90 kr.) pr kg.

Afslutning

I Danmark, hvor forbruget af både kyllingekød og æg ligger markant under det colombianske, ser vi en tendens mod stadig mindre portioner i pakkerne i supermarkederne. Måske bør vi overveje, om en større pakkestørrelse, udover at mindske mængden af emballage pr kg kyllingekød eller æg, vil kunne øge forbruget af de mest klimavenlige animalske produkter.

jnl



Figur 1: Udviklingen i forbruget af kyllingekød i Colombia (kg/indb.)



Figur 2: Udviklingen i forbruget af æg i Colombia (stk./indb.)



48 frilandsæg



30 stk. kosher æg



60 almindelig æg



Stor hel kylling

2 hele kyllinger



Hel parteret kylling



4 bryster med ben og skind



8 brystfileter uden skind



Køb og brug "What Would Jesus Really Eat" til at starte samtaler

Bare fordi du er bekendt med de hellige skrifter om at spise kød, betyder det ikke, at andre mennesker er det.



Af Roy Garber i Poultry USA

Hvis du ikke har fået en kopi af bogen, "What Would Jesus Really Eat? The Biblical Case for Eating Meat", anbefaler jeg, at du gør det.



Bogen er redigeret af **Wes Jamison**, ph.d. og lektor public relations ved Palm Beach Atlantic University, og han er også ordineret Southern Baptist præst, samt **Paul Copan**, ph.d., kristen teolog, analytisk filosof, meningsdanner,



forfatter og professor ved Palm Beach Atlantic University.

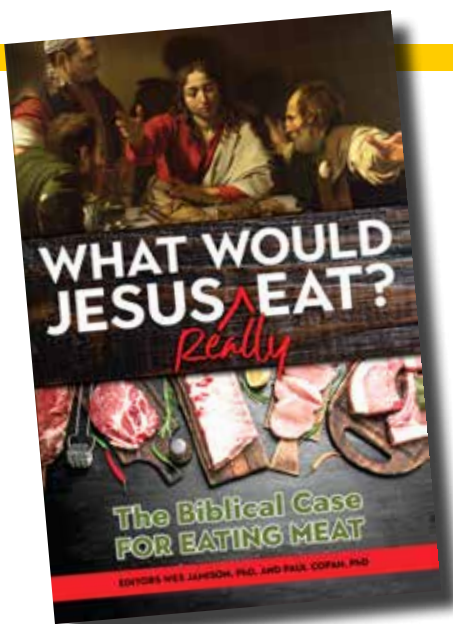
Jamison og Copan er også medforfattere af bogen sammen med fem andre forfattere, herunder **Walter C. Kaiser Jr.**, ph.d., tidligere rektor og anerkendt professor i Det Gamle Testamente og etik ved Gordon-Conwell Theological Seminary.



Bogen sætter fokus på, at

dyrerektighedsaktivister forsøger at overbevise folk om, at det er imod kristne principper at spise kød.

Jeg har haft det privilegium at høre Jamison, Copan og Kaiser holde indlæg ved tidligere udgaver af Animal Agriculture Alliance Stakeholders Summit, og i Jamisons tilfælde har



jeg hørt ham to gange.

Jeg mødte Jamison første gang til en social begivenhed forud for topmødet i 2016. Vi faldt i snak, og vel vidende, at han skulle tale om emnet, spurgte jeg ham, hvordan det kan betragtes som i strid med kristendommen at spise kød, når der i 1. Mosebog står, at mennesket skal have herredømme over resten af dyreriget. Han greb bolden og gav mig baggrund og meninger om emnet uden at afsløre hele indholdet af den session, han, Copan og Kaiser skulle afholde dagen efter. Jamison vendte tilbage til topmødet i 2019, hvor han igen italesatte emnet samtidig med, at han promoverede den kommende bog. Der blev taget imod forudbestillinger af bogen ved arrangementet.

Indledningsvis så jeg ikke behovet for at bestille en kopi af bogen. Jeg vidste, at Bibelen havde adskillige passager om det at spise kød, og at Jesus selv spiste kød og

brødfødte andre mennesker med kød. Så det syntes i en vis forstand at være en prædiken for de frelste. Og da jeg allerede havde hørt to oplæg om emnet, hvad ville jeg så egentlig lære?

Men jeg erhvervede bogen, og det er jeg glad for. Ja, jeg lærte et par mere dybdegående eksempler, der beviser, at det at spise kød er i overensstemmelse med den kristne tro. Men der skete noget andet.

Fori jeg ikke havde en overflod af fritid, da jeg fik bogen, tog det et par uger før jeg fik den åbnet.

Da jeg altid leder efter noget at læse, når jeg flyver, tog jeg den med mig på en flyvning i sidste uge.

En anden person i flyet bemærkede bogen og spurgte noget i retning af: "Hvad ville Jesus spise? Han var jødisk. Så det skulle være kosher."

Hendes kommentar overraskede mig lidt, men vi startede en dialog. Jeg fortalte hende, hvad kernen i bogen var, og til det svarede hun: "Nå, Jesus spiste kød, så det er OK." Det var der, jeg indså, hvilket fantastisk værktøj denne bog var til at få budskabet ud til andre mennesker. Havde den person, jeg talte med, været en kristen tilbøjelig til at tro på budskaberne imod kød, ville det have været en god måde at forklare, at ja, det er OK at spise kød.

Jeg er stadig ikke færdig med bogen, ikke fordi jeg ikke nød den, men fordi jeg besluttede, at jeg ville tage bogen med mig andre steder, hvor jeg ville være omkring andre mennesker og ikke havde andet at gøre end at vente og læse. Hvem ved, hvad den næste samtale bringer?

Og på et tidspunkt når jeg er færdig med bogen, vil jeg give den til nogen, som er i vilddrede om det at spise kød.

Sådan får du en kopi

Bogen kan købes fra Animal Agriculture Alliance for 15,00 \$ plus forsendelse og håndtering.

Mængderabatter er tilgængelige for mængder fra 25-99 (13,00 \$ pr. bog plus forsendelse og håndtering) og for 100 eller flere (10 \$ pr. bog plus forsendelse og håndtering). Hvis du har spørgsmål om at placere din ordre, skal du kontakte Animal Agriculture Alliance på info@animalagalliance.org eller på telefon +1.703.562.5160.

NB: Bogen kan også købes på Saxo.com til en pris på 219,95 kr. (Red.)

Import dominerer det **sydafrikanske** marked for fjerkrækød



Sydafrikas import af kyllingekød fortsætter med at stige, da det lokale marked påvirkes af høje foderomkostninger. I mellemtiden fortsætter den sydafrikanske regering med at evaluere anmodningen fra South African Poultry Association om en forhøjelse af importtolden fra 12-32 % til 82 %.



Af Natalie Berkhouit i Poultry World

Efter nogle ødelæggende år med tørke kombineret med udbruddet af højpatogen fugleinfluenza (H5N8) og nogle udbrud af Listeria,

kom slagtekyllingebranchen tilbage i 2018 og øgede produktionen med 6 % til en rekord på 983 mio. slagtekyllinger, ifølge en nyligt offentliggjort USDA Global Agriculture Information Network (GAIN) rapport.

Fjerkræbranchens økonomiske værdi

Slagtekyllingebranchen er Sydafrikas største landbrugsbranche med en bruttoværdi på ca. 3 mia. \$ (ca. 20,4 mia. kr.), og branchen bidrager med ca. 17 % til den samlede bruttoværdi af landbrugsprodukter. Produktion af kommercielle slagtekyllinger tegner sig for cirka 90 % af kyllingekødundertien, hvor de resterende 10 % består af baggårdsproduktion og udsætterhøner. De 983 mio. slagtekyllinger, der blev slagtet i 2018, svarede til 1,27 mio. tons kyllingekød (eksklusive slagteaffald). Hvis baggårdsproduktionen og udsætterhønerne medregnes, lå Sydafrikas samlede produktion af kyllinge- og hønsekød i 2018 på 1,41 mio. tons, en stigning på 5 % fra 2017. Der forventes et fald på 1 % i kyllingekødproduktionen i 2019, så den samlede produktion af kyllinge- og hønsekød forventes at nå 1,40 mio. tons.

Høje foderomkostninger, der udgør 70 % til de samlede omkostninger for en slagtekyllingeproducent, begrænsede forbrugernes efterspørgsel og et forventet fald i eksporten

lægger pres på producentpriserne. Som et resultat forventes slagtekyllingeproducenterne at reducere produktionen til 970 mio. slagtekyllinger i 2019. I 2020 forventes produktionen af kyllingekød at stige med 2 % til 1,42 mio. tons under forudsætning af, at der vil være normale vejrforhold.

Forbruget af fjerkrækød i Sydafrika

Sydafrika forbruger cirka 3,9 mio. tons fjerkræ-, okse-, lamme- og svinekød om året. I 2018 brugte den sydafrikanske forbruger ca. 15 mia. \$ (ca. 102 mia. kr.) på kødprodukter (35 % af de samlede fødevarerudgifter). Fjerkrækød udgør mere end 60 % af det samlede forbrugte kød. For 2018 forventes forbruget af kyllingekød (eksklusive slagteaffald) at være 1,88 mio. tons.

Efterspørgslen efter kyllingekød (eksklusive slagteaffald) forventes kun at stige med 1 %

i 2019 til 1,90 mio. tons. Dette skyldes en estimeret økonomisk vækst på under 1 % i 2019. En forventning om en 2 % stigning i efterspørgslen efter kyllingekød forventes i 2020 til 1,93 mio. tons.

Karakteristika for Sydafrikas marked for kyllingekød

Tre grundlæggende egenskaber adskiller Sydafrikas marked for kyllingekød, der overvejende består af en forbrugerbasis med lave indkomster.

Den første karakteristik er, at den største efterspørgsel er på udskæringer kød med ben (mørkt kød) fremfor brystkød. Udskæringer med ben repræsenterer næsten 60 % af den samlede efterspørgsel efter kyllingekød, der for det meste sælges som "individuelle hurtigfrosne" stykker i form af blandede pakker på 2,5 kg til lave priser.

Marinering er den anden egenskab. Næsten alle lokalt producerede frosne kyllinger indeholder saltvand for at bevare og forbedre kvaliteten af kødet. I 2016 indførte Ministeriet for Landbrug, Skovbrug og Fiskeri en forordning om at begrænse marineringen til højst 15 % af den solgte masse. Før 2016 blev der registreret tilsætning af saltvand på op til 43 %. Den tredje egenskab er den relativt lille efter-



spørgsel efter fersk (ikke frosset) kyllingekød, der repræsenterer mindre end 10 % af det samlede forbrug af kyllingekød i landet.

Øget afhængighed af import af fjerkrækød

I 2018 importerede Sydafrika næsten 520.000 ton kyllingekød for at supplere den lokale produktion, en stigning på 2 % fra 2017. Det anslås, at dette vil stige med 5 % i 2019 til 545.000 ton på grund af et fald i den lokale produktion på grund af relativt høje foderpriser. En marginal stigning i importen af kyllingekød i 2020 forventes (555.000 ton), da den lokale produktion forventes at stige. Frosne kyllingeparteringer med ben og mekanisk udbenet kød er de største importerede produkter.

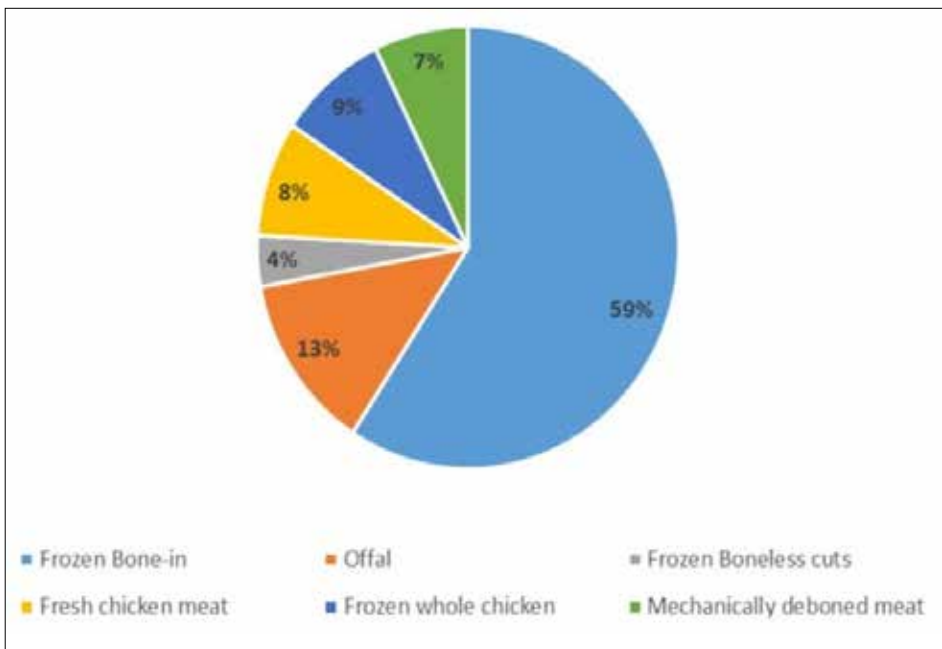
Brasilien er den største leverandør af kyllingekød til Sydafrika med mere end 60 % andel af importen. Brasilien følges af USA (16 % andel) og EU (12 % andel).

I 2018 meddelte International Trade Administration Commission of South Africa (ITAC) modtagelse af en ansøgning fra den sydafrikanske fjerkræbranche om at hæve tolden på import af frossent kyllingekød. I ansøgningen anmodes der om en eksponentiel forhøjelse af importtolden, der anvendes på udbenet kyllingekød og ikke-udbenet kyllingekød, fra de nuværende niveauer på henholdsvis 12 % og 32 % til 82 %, hvilket er Sydafrikas højeste sats under medlemskabet i WTO. Dette spørgsmål har fået betydelig opmærksomhed i medierne og på højt regeringsniveau. Ansøgningen er langt i behandlingen.

Problemer med Sydafrikas eksportmarkeder for fjerkrækød

Sydafrikas største markeder for eksport af kyllingekød er dets nabolande. Efter udbruddet af højpatogen fugleinfluenza i Sydafrika i 2017 suspenderede mange lande, herunder Botswana, Malawi, Mozambique, Namibia, Zambia og Zimbabwe import af fjerkræ- og fjerkræprodukter fra Sydafrika.

Som et resultat faldt Sydafrikas eksport af kyllingekød med mere end 20 % i 2018 til 51.000 tons. Da Sydafrika stadig kæmper for at genåbne nogle lukkede markeder og vinde markedsandele tilbage, forventes eksporten af kyllingekød at falde yderligere i 2019 til 45.000 ton.



Figur 1 - Forbruget af kød pr. indbygger af kød i Sydafrika.
Kilde: Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF)



Figur 2 - Den procentvise andel af specifikke kyllingekødprodukter af forbruget.

jnl

Cobb-Vantress annoncerer Cobb500™ -certificeret kosher

Cobb offentliggjorde den 5. december, at Cobb500™ nu er certificeret kosher af Orthodox Union (OU).

Cobb500, der af mange betragtes som verdens mest effektive slagtekylling, er den første slagtekylling, der modtager OU Kosher-certificering og er godkendt af Badatz Jerusalem.

"Som en global virksomhed forsøger vi at imødekomme behovene i et bredt kundegrundlag, og OU-symbolet er et af de mest kendte varemærker i verden" siger Joel Sappenfield, præsident for Cobb-Vantress, Inc. "At tilbyde et kosher produkt er et andet vigtigt skridt i retning af at imødekomme vores kunders stigende forventninger."

I de sidste 15 år har rabbiner Barel Polatsek (repræsentant for Vaad Hakashrus Megeed Yehuda) arbejdet tæt sammen med Cobb om dette initiativ. "Rabbiner Polatsek og rabbiner Loike (Ortodokse Union) foretog flere ture til Cobb, hvilket var medvirkende til at hjælpe Cobb med bedre at forstå de jødiske samfunds behov for et kosher produkt" siger Mark Cooper, direktør for produkttest hos Cobb-Vantress. "Det hjalp også rabbinerne med at forstå Cobbs linjer og avlsprogram." I juli sluttede rabbiner Pinchas Binder (det ortodokse råd for Jerusalem / Badatz Yerushalayim) og rabbiner Lazar Teitelbaum (Cong Yetev Lev D'Satmar kashrus div.) sig til rabbiner Polatsek og rabbiner Loike for at besøge Cobbs farme med avlslinjer for at evaluere linjerne vedrørende kosher loven. Efter dette besøg og rabbinernes drøftelser med deres lokalsamfund og organisationer certificerede Den Ortodokse Union Cobb500 som kosher. Som et resultat af rabbiner Binders engagement i evalueringerne af avlslinjerne, drøftelserne med Cobb-genetikere og hans opfølgende diskussioner inden for det ortodokse råd i Jerusalem, er Cobb500-pakken også godkendt som kosher af B.D.Z. (Badatz) Kashruth Department of the Orthodox Council of Jerusalem, Israel.

Cobb lægger yderligere marketingindsats bag annonceringen for at maksimere eksponering

ringen over for kosher kunder. OU-symbolet er ikke kun et tegn på kosher-certificering, men også et tegn på kvalitet. Virksomheden er glade for at appellere til kunder med en mulighed, de aldrig har haft før: en kosher-certificeret slagtekylling.

Cobb-Vantress / jnl

Europa-Parlamentet ændrer spillereglerne for ukrainsk fjerkrækød

EU har til hensigt at ændre handelsaftalen med Ukraine for at lappe det smuthul, der giver de ukrainske fjerkræproducenter mulighed for at eksportere fjerkrækød til EU-markedet uden told. I henhold til den nuværende aftale beskattes import af fjerkrækød med ben fra Ukraine ikke, men det vil ændre sig, når den reviderede aftale bliver godkendt af Ministerrådet og ratificeret af Ukraine. I en beslutning, der vedtaget med 444 stemmer for, 128 imod og 74 hverken for eller imod, opfordrede parlamentsmedlemmerne Ukraine til at overholde den fulde handelsaftale om godt samarbejde mellem EU og Ukraine. De tilføjede, at fødevarer- og sundhedsstandarder gælder for alle produkter, der importeres til EU. De nye regler vil indføre en enkelt toldsats for kød med og uden ben, og de vil sætte en ny grænse for toldfri import af fjerkrækød fra Ukraine. Når den toldfri kvote er opbrugt, er ukrainske eksportører nødt til at betale told for yderligere eksport til EU. Polske fjerkræproducenter har konstant rejst problemet med ukrainsk fjerkræimport, der oversvømmer EU-markedet, hvilket favoriserer producenter som MHP, der har sine forarbejdningsanlæg i Slovakiet. Importen af fjerkrækød med knogler fra Ukraine er steget næsten 15 gange i de sidste tre år.

EuroMeatNews.com / jnl

Copacol fra Brasilien forventer at omdirigere 25 % af deres eksport til Kina

Kina øger gradvist importen af fjerkrækød for at løse manglen på animalske proteiner forårsaget af ASF-situationen i landet. Da svinekedpriserne stiger til niveauer, der aldrig er set før, er fjerkræ et alternativt protein, der overtager det kinesiske marked takket være fordelene ved relativt lave priser.

Et af de brasilianske kooperativer, der drager fordel af den øgede efterspørgsel fra Kina, er Unita, ejeren af Copacol-brandet. Den første sending på 20 containere vil blive sendt til Kina i begyndelsen af december, og ifølge køberen "begyndelsen på dette partnerskab er 2.000 tons fjerkrækød, der eksporteres om måneden". Med dette sats forventes Copacol at afsætte 25 % af al sin eksportmængde til Kina.

Ifølge Valter Pitol, præsident for Copacol og Unita, er dette en mulighed for at øge rentabiliteten for producenterne og kooperativet. "I år er resultaterne med fjerkrækød positive, og derfor er vi i stand til at forbedre resultaterne til gavn for vores integrerede producenter" sagde Pitol i en erklæring til branchebladet Avicultura Industrial.

Næsten 100 brasilianske fjerkræanlæg har lov til at eksportere til Kina, og ifølge Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) forventes landets samlede eksport af fjerkrækød at stige med op til 5 % til 4,3 mio. tons i år.

Kina har også åbnet markedet for amerikansk og spansk fjerkrækød i november, mens forhandlingerne om import af fjerkrækød fra Ukraine er i gang.

EuroMeatNews.com / jnl