

RESERAPPORT ÅSA ASP RESA TILL NEW YORK 2000

INLEDNING

I slutet av maj år 2000 gjorde jag en 5 dagars studieresa till USA. Resans syfte var att försöka kartlägga utbudet av mjölk- fil- och yoghurtprodukter för barn 0-3 år i amerikanska livsmedelsbutiker, samt att ta reda på hur man i USA arbetar för att höja kunskap om nyttan av mjölk och det faktiska mjölkdrickandet hos barn och ungdomar.

Allra först vill jag tacka Mejeritekniskt Forum för att de genom att bevilja min stipendieansökan gav mig möjligheten att genomföra resan. Jag hoppas att min reserapport ska kunna ge en bild av ovanstående punkter. Rapporten är en beskrivning av min resa och mina intryck. Jag avser inte att här göra någon djuplodande analys eller rekommendera framtida åtgärder för svenska mejeribranschens arbete.

Under resan fick jag tillfälle att träffa och intervjuva ett antal personer som arbetar inom branschorganisationen American Dairy Association (i fortsättningen kallad ADA) samt inom mejeriindustrin. Jag deltog också i två aktiviteter arrangerade av ADA. Den större delen av resan ägnade jag dock åt att studera det enorma utbudet av mejeriprodukter i livsmedelsbutiker, shoppingmalls och varuhus. Jag tittade, handlade och smakade. Intervjuerna och butiksundersökningen ligger till grund för min reserapport.

Rapporten är upplagd enligt följande;

Sammanfattning (på en separat sida)

Bakgrund

Förberedelser

Resan

Arbete med mjölk och mejeriprodukter i USA

Produktutveckling

Produkter för de allra minsta

Produkter för barn och ungdomar

Hot och möjligheter

Slutsatser

SAMMANFATTNING

Under den senaste tiden har allt fler näringsexperter och barnläkare rekommenderat att barn under 1 år inte skall ges större mängder mjölk, fil och yoghurt. Detta inte för att livsmedlen i sig är ohälsosamma, utan för att de "tar plats" från andra livsmedel som innehåller mer av viktiga näringsämnen som inte finns i mjölk, främst järn. De senaste åren har antalet barn som föds i Sverige varje år minskat. Intresset för att bredda målgruppen för industritillverkad barnmat genom att tillhandahålla produkter även för de lite äldre barnen ökar därmed.

I månadsskiftet maj/juni gjorde jag en studieresa till USA. Huvuddelen av resan ägnades åt att göra butiksstudier av utbudet av mjölk- fil och yoghurtprodukter. Jag fick dessutom möjligheten att intervjua anställda vid American Dairy Association samt delta i två aktiviteter som anordnades av dem.

American Dairy Associations arbete är inriktat på en rad olika verksamhetsområden som hälso- och sjukvårdspersonal, skolor, PR/information, butiker samt olika forskningsprojekt. Dessutom genomförs stora kampanjer, just nu en kallad Milk Moustache där kända personer fotograferats med mjölkmustasch.

I min butiksstudie av utbudet av mjölk, fil- och yoghurtprodukter visade det sig att;

Några produkter berikade med järn för de minsta barnen hittade jag inte, det enda jag hittade för barn under ett år var en yoghurt baserad på helmjölk och med tillsatta bakteriekulturer.

Utbudet av mjölk- fil och yoghurtprodukter för de lite större barnen är däremot mycket stort. Dessa produkter är färgglada och finns i ett flertal olika typer av förpackningar.

För vuxna finns det en rad olika yoghurt- och mjölkprodukter berikade med kalcium eller vitaminer.

Valet av produkter som tillverkas görs med slutkonsumentens preferenser i fokus. Smaksatt mjölk är en mycket stor produktgrupp och antalet yoghurtmaker och sorter är närmast oändligt. Förpackningarna för barn och ungdomar är färgglada, attraktiva, praktiska och utformade i mellanmålssyfte. Information om innehållet får stor plats på förpackningarna riktade till vuxna och mindre plats på förpackningarna riktade till barn och ungdomar.

Jag vill tacka Mejeritekniskt Forum som möjliggjorde min resa.

BAKGRUND

Att jag valde en undersökning av förekomsten av mjölk- fil- och yoghurtprodukter för barn som mål med min resa beror på två saker.

För det första har allt fler näringsexperter och barnläkare under den senaste tiden rekommenderat att barn under 1 år inte skall ges större mängder mjölk, fil och yoghurt. Detta inte för att livsmedlen i sig är ohälsosamma, utan för att de "tar plats" från andra livsmedel som innehåller mer av viktiga näringsämnen som inte finns i mjölk, främst järn. Vi vet att många föräldrar gärna ger mjölkprodukter, till exempel yoghurt, som mellanmål till sina små. Debatten om mjölk till spädbarn riskerar att leda till att dessa föräldrar väljer andra alternativ.

För det andra har under de senare åren har antalet barn som föds varje år minskat. Intresset för att bredda målgruppen för industritillverkad barnmat genom att tillhandahålla produkter även för de lite äldre barnen ökar därmed.

FÖRBEREDELSE

Då jag fått reda på att min stipendieansökan accepterats tog jag kontakt med Ingela Stensson på Svensk Mjök. Vi diskuterade resans mål och upplägg och Ingela hjälpte mig att få kontakt med Gregory Miller, vice president vid National Dairy Council. Ingela berättade om samarbetet/kontakten mellan Mejeriorganisationerna världen över, att de träffas regelbundet och utbyter erfarenheter. Via Ingela fick jag se exempel på kampanjmaterial från USA och utvärderingar som gjorts på olika aktiviteter.

Jag träffade även Catharina Tennefors, utvecklingschef Barnmat på Semper AB. Catharina berättade om vad hon kände till kring produkter och produktutveckling i USA och kommenterade det tänkta reseupplägget. Catharina tyckte att mitt initiala fokus för min resa var något smalt och misstänkte att jag inte skulle hitta så mycket om jag enbart koncentrerade mig på produkter för de minsta. Hon föreslog att jag istället skulle bredda min undersökning till att omfatta mjölk- fil och yoghurtprodukter överhuvudtaget och i synnerhet produkter för barn 0-10 år.

Jag tog kontakt med Gregory Miller som sammanförde mig med Barbara Baron vid American Dairy Association (ADA). Hon är anställd vid det geografiska område som omfattar New York City och ansvarar där för ADA:s lokala arbete gentemot hälso- och sjukvårdspersonal. Hon förberedde ett program för min vistelse.

RESAN

American Dairy Association

American Dairy Association (ADA) är en branschorganisation som stödjer mejeriindustrin i arbetet med att främja kunskapen om och intaget av mejeriprodukter. Organisationen är verksam inom en rad olika områden och arbetar bland annat gentemot hälso- och sjukvårdspersonal, skolor, handeln och PR/massmedia. Under resan träffade jag ett flertal personer anställda inom ADA som arbetade inom olika av de ovan nämnda områdena.

Barbara Baron

Barbara arbetar gentemot hälso- och sjukvården, och ansvarar för genomförandet av en rad olika aktiviteter. En viktig del av arbetet är att arrangera fortbildning för dietister, sjuksköterskor m fl inom relevanta områden. Vid min vistelse i New York deltog jag vid en föreläsning som hölls av Stephanie Atkinson, professor vid Universitetet i Ontario. För en tid sedan gick USA och Canada ihop vad gäller nationella näringsrekommendationer. Stephanie Atkinson har varit ansvarig för den grupp som tagit fram rekommendationerna för b l a kalcium. Föreläsningen handlade om de rekommendationer arbetsgruppen kommit fram till och dietisterna i New York med omnejd var inbjudna.

Andra exempel på insatser som görs gentemot hälso- och sjukvårdspersonal är ett utbildningsprogram på distans kring mejeriprodukter och deras förtjänster samt möjligheten för hälso- och sjukvårdspersonal att ringa/maila och ställa frågor.

Michelle McGinley

Michelle arbetar med PR och massmedia- kontakter och berättade för mig om vad som görs inom detta område. PR-avdelningens viktigaste arbetsuppgifter är att få ut information om mjölk och andra mejeriprodukter samt att via olika aktiviteter öka konsumtionen. Konkreta exempel på vad hennes arbete innebär är att omsätta forskningsresultat till ett språk som alla förstår och utforma pressreleaser samt att konkretisera rekommendationer via matrecept. Man arbetar också gentemot föräldrar enligt devisen "How to Grow a Healthy Child" och direkt gentemot barn och ungdomar till exempel via TV-program på eftermiddagstid med en kock som lagar goda mjölkdrinkar och recepttävlingar.

Under de senaste åren har en stor kampanj för att öka mjölkkonsumtionen bland ungdomar pågått. Kampanjen heter Milk Moustache och har inneburit att en rad kända personer har engagerats. Idolerna har fotograferats med mjölkmustasch och fått säga något om varför de tycker om mjölk och att det är bra för dem. Britney Spears, basketstjärnan Dennis Rodman och medlemmarna i gruppen Kiss är exempel på personer som figurerat med mjölkmustasch. Mera om kampanjen kan läsas på webbadressen www.whymilk.com.

Under min vistelse i New York deltog jag i ett Milk- Moustache- jippo som innebar att personer fick komma till en plats utklädda till kändisar och fotograferas med mjölkmustasch tillsammans med en känd New Yorkprofil. Vid denna aktivitet fick jag även träffa övriga anställda vid ADA i New York- distriktet och intervju dem.

Övriga verksamhetsområden, ADA

Ett av ADA:s övriga verksamhetsområden är skolan där man arbetar för att det ska finnas mjölk att få på alla skolor. Ett annat viktigt projekt är att utbilda dem som arbetar med mat i skolan i hur mjölken ska hanteras och att den måste hållas kall för att smaka som bäst. ADA har också anställda som arbetar gentemot handeln för att utbudet av mejeriprodukter ska vara så brett om möjligt i butik. Vidare ges stöd till ett flertal olika forskningsprojekt avseende mejeriprodukter.

Produktutveckling

Det finns ett mycket stort antal mejeriprodukter i USA. Produktutvecklingen är fokuserad till konsumenternas önskemål och behov. US Parmalat är en av mejerijättarna. De har varumärket Farmland, specialiserat på konsumenten via produktlinjen "Special Request" Här återfinns produkter som "Skim+" – minimjölk med extra protein tillsatt för att få en vitare och tjockare produkt, mjölk berikad med kalcium som ger den dubbla mängden kalcium mot vanlig mjölk samt mjölk berikad med olika vitaminer.

Produkter för de minsta

Ett av mina huvudsyften med resan var att undersöka förekomsten av mejeriprodukter i kylskåpet för de allra minsta barnen 0-1 år. Jag trodde att det kanske skulle finnas mjölk och yoghurt berikad med vitaminer och järn. Jag ville också se om det fanns yoghurtprodukter med tillsatta bakteriekulturer för små barn.

Av alla de hundratals yoghurtprodukter jag såg hittade jag endast en som var speciellt riktad till barn 0-1 år. Den var gjord på helmjölk och hade därmed högre i fetthalt än övrig yoghurt. Den innehöll också bakteriekulturer. Detta redovisades dock inte stort på förpackningen som man skulle kunna tro, utan gick att läsa enbart i innehållsförteckningen.

Ingen av de mejeriprodukter jag hittade var berikad med järn. Det sades mig dock att det finns ett pulver för barn under 1 år som sätts till vanlig mjölk och ger dels smak till mjölken som till exempel jordgubbe, dels vitaminer och mineraler.

Produkter för barn och ungdomar

Det finns ett mycket stort antal mejeriprodukter för de unga och det är tydligt att det man i första hand riktat in sig på är att ta fram produkter som smakar gott och är roliga att köpa och äta. Här följer en beskrivning av ett axplock av de produkter som finns förutom vanlig mjölk med olika fetthalter.

Smaksatt mjölk är en stor produktgrupp. För de lite mindre barnen finns mjölk med jordgubbe, banan och chokladsmak (bild smaksatt mjölk). Till ungdomar och vuxna har man tagit fram cappuchino- och andra kaffeinspirerade smaker. Förpackningarna för mjölken varierar – det finns både Tetra- förpackningar och plastflaskor.

Yoghurt finns i oändlighet – både för stora och små och i en massa olika typer av förpackningar (grupp bild yoghurt). Till skillnad från Sverige är den mesta yoghurten homogen, färgglad, tjock och söt. Det finns dock undantag och för

vuxna har nyligen en serie yoghurtar som känns mera "svenska" lanserats. Lite tunnare konsistens med syltbitar och i en lyxig plastflaska.

För barn finns ett oändligt antal olika sorters yoghurt. I roliga färgglada temaförpackningar – tvåfärgad rymdyoghurt och dinosaurie-yoghurt för att nämna två.

Förpackningarna är förutom färgglada också praktiska och det märks att de tagits fram med mellanmålstankar i bakhuvudet på produkt- och förpacknings utvecklare. Det finns yoghurt med sked infälld i locket, yoghurt med lock fyllt av strössel eller annat godis att hälla på yoghurten innan den äts (inte müsli som i Sverige!) och yoghurt på flaska. Det senaste i raden av förpackningar är "Go-yoghurt", yoghurt förpackad i plastremsor som man kan lägga in i frysen och som sedan blir till en pop- upglass.

Allt detta för att göra mejeriprodukter attraktiva för barn. Michelle McGinley vid ADA berättar att eftermiddagstimmarna när barnen kommer hem från skolan och föräldrarna inte kommit hem från arbetet ännu är viktiga. Mamma och pappa vet ju oftast att mjölk och yoghurt är bättre mellanmål än chips och läsk, men på eftermiddagen när barnen själva ska välja mellanmål, spelar detta mindre roll. En bra, rolig förpackning och god smak är avgörande i den situationen. Visst är det tråkigt att man måste sätta smak på mjölk och göra yoghurt jättesöt, resonerar Michelle, men om alternativet är Coca Cola är ju ändå dessa produkter att föredra.

Mera mellanmål

Även på ostsidan finns det produkter som fungerar främst som mellanmål. String- cheese är stavar av mild mozzarellaost – enfärgade eller randiga i skruv – portionsförpackad i plast och med tillhörande dippsås. På förpackningen finns en tävling eller medföljande pysselbok. Det finns också lunchboxar och mellanmålsboxar med t ex ost, skinka, nachos och ostdipp eller salsa. Eller en hel måltid med halvfärdig mat som barnen själva kan sätta in i mikrovågsugnen när de kommer hem från skolan.

Milkshake fanns i en inte helt fyllt elo-pak med en mjölkblandning som skakades tjock på en litet kick (bild milkshake).

Utbudet i affärerna var varierat. I vissa stora mataffärer fanns det jättemånga produkter (se bilden på framsidan). I många mindre affärer fanns det dock endast en liten avdelning för mejerivaror, med ett mycket begränsat utbud. Det märktes på utbudet i dessa små affärer att olika befolkningsgrupper är koncentrerade till vissa geografiska områden i New York. Bland annat kunde man i ett område där det bodde många sydamerikanska invandrare hitta keso som var extra sötad, något som efterfrågas av denna befolkningsgrupp.

Hot och möjligheter

Vilka hot och möjligheter ser man då vid ADA gentemot mjölk och andra mejeriprodukter?

Den största konkurrenten mot mjölkintaget är läsk. Läskkonsumtionen ökar år efter år. Coca Cola har diskutabla metoder för att ta sig in på skolor och andra inrättningar där barn och ungdomar vistas. Skolor i fattiga områden erbjuds till exempel en fotbollsplan – i gengäld måste man placera ut en läskautomat på skolan.

Även juice är en stor konkurrent mot mjölkintaget. På de senaste åren har juice och även andra produkter som flingor berikade med kalcium funnits att köpa.

Sojamjölk och rismjölk är konkurrentprodukter på frammarsch och ökar i försäljning. De som dricker dessa produkter är i huvudsak de allra mest hälsomedvetna. Framtill för ett tag sedan fick dessa drycker kallas för sojamjölk och rismjölk, men nyligen framtogs de rätten att kallas mjölk och det har märkts tydligt i minskad försäljning.

GMO är inte en stor fråga i USA vad gäller mjölk och mjölkprodukter, men man tror att det kommer att bli debatt om det framöver. Däremot talas det mycket om BSH (bovint somatotropt hormon=tillväxthormon), ett hormon som kan ges till kor för att de ska mjölka mer. Vissa av mejeriföretagen garanterar på sina förpackningar att de innehåller mjölk från kor som inte fått av detta hormon.

Organic – USAs motsvarighet till uttrycket ekologisk – kommer det snart att skapas debatt kring, tror de anställda på ADA. Eftersom det inte finns något regelverk, får vem som helst skriva ut att en produkt är "organic". Nu höjs röster för att det måste finnas regler för vad som får kallas organic. Konsumenten måste veta att det han eller hon köper som organic också uppfyller vissa förutbestämda kriterier.

Viktigt framöver är att fortsätta tala målgruppens språk, det gäller att få de som ska dricka att vilja dricka mjölk och äta yoghurt. De produkter som riktas till ungdomar har därför smaker, utseenden och förpackningar som tilltalar ungdomar, och de flesta har relativt lite information om till exempel näringsinnehåll förutom innehållsförteckning. På vissa förpackningar riktade till barn fanns en ruta med information om innehållet kallad "Parents' Checklist". Produkter riktade till vuxna innehåller däremot mycket information om näringsinnehållet och de produkter som är berikade på något sätt har information om detta väl synligt på förpackningarna.

Den så kallade Kalciumkrisen är en annan möjlighet. Det har visat sig att 60-70% av amerikanska barn under 11 år inte får i sig det rekommenderade dagsintaget av Kalcium och på regeringsnivå görs insatser för att öka kunskap och medvetenhet bland befolkningen om kalcium. ADA och mejerierna arbetar för att information om kalcium i mejeriprodukter omsatta i faktiska produktmängder ska komma ut.

SLUTSATSER

Nu har jag gjort ett försök att beskriva min resa och mina intryck. Tack vare mina förberedande kontakter med ADA och deras vänliga tillmötesgående fick jag trots den korta tid jag var där en möjlighet till inblick i hur man i USA arbetar med mjölk och andra mejeriprodukter och vilka hot och möjligheter man ser framöver. Jag hade också tillfälle att gå i ett stort antal affärer och titta på utbudet av produkter – vilket ju var huvudsyftet med min resa. Om jag ska sammanfatta mina intryck från resan i några punkter får det bli så här, och jag skriver punkterna i fallande ordning (det viktigaste först)

- 1 Det ska vara anpassat
VALET AV PRODUKTER SOM TILLVERKAS GÖRS MED
SLUTKONSUMENTENS PREFERENSER I FOKUS
- 2 Det ska smaka gott
SMAKSATT MJÖLK ÄR POPULÄRT OCH ANTALET YOGHURTSMAKER ÄR
MYCKET STORT
- 3 Det ska vara kul
ATTRAKTIVA FÖRPACKNINGAR I MÅNGA FÄRGER
- 4 Det ska vara enkelt
PRAKTISKA FÖRPACKNINGAR I MELLANMÅLSSTORLEK
- 5 Det ska vara nyttigt
INFORMATION TILL FÖRÄLDRAR PÅ FÖRPACKNINGAR FÖR BARN,
PRODUKTER FÖR VUXNA MED TILLSATTA NÄRINGSÄMNINGEN

Slutligen vill jag än en gång tacka Mejeritekniskt Forum för att de möjliggjorde min resa.

Stockholm 06-12-00

Åsa Asp