

PRESSMEDDELANDE



TETRA PAK SER EN FORTSATT ÖKNING AV DEN GLOBALA MJÖLKKONSUMTIONEN UNDER DE NÄRMASTE TRE ÅREN

Tillväxtmarknader och UHT-mjölk förväntas bidra till en årlig tillväxt på 2,2 % till och med 2012.

LAUSANNE, Schweiz (1 juni 2009) – Den globala konsumtionen av mjölk och andra flytande mejeriprodukter* förväntas öka med i genomsnitt 2,2 % per år under de kommande tre åren, enligt en undersökning som idag presenteras av Tetra Pak, världens ledande företag inom process- och förpackningslösningar. Prognosen ingår i Tetra Pak Dairy Index, en halvårsrapport som behandlar konsumtionstrender inom mejeriindustrin i syfte att hjälpa mejeriproducenter att identifiera tillväxtpotentialer.

Enligt Tetra Pak Dairy Index uppgick den globala konsumtionen av flytande mejeriprodukter, exklusive sojaprodukter och andra mjölkfria alternativ, till rekordhöga 258 miljarder liter under år 2008. Detta innebär en global volymökning på 1,6 % sedan 2007 – eller ytterligare fyra miljarder liter. Under de senaste fyra åren har den globala konsumtionen av mjölk och andra flytande mejeriprodukter ökat med i genomsnitt 2,4 % per år. Detta trots stora prishöjningar under de senaste två åren, då mjölkpriserna ökat med upp till 75 % på vissa marknader innan de stabiliserades under senare delen av 2008.

Dennis Jönsson, koncernchef, Tetra Pak gruppen, säger:

- Mjölk är ett baslivsmedel som ingår i en hälsosam och näringsrik diet för människor i alla åldrar världen över. Vi ser två trender som förväntas bidra till en ökad global mjölkkonsumtion under de närmaste tre åren: fortsatt utveckling på tillväxtmarknader och en ökad konsumtion av förpackad mjölk. Konsumtionen av förpackad mjölk fortsätter att öka, i första hand av hälso- och säkerhetsskäl men även av praktiska skäl för att passa en snabbare och rörligare livsstil.

Tillväxtmarknader utgör nästan 96 % av den globala konsumtionsökningen

Tillväxtmarknader som Indien, Pakistan, Kina och Mellanöstern står för en stor del av tillväxten inom den globala mejeribranschen – 95,8 % under de senaste fyra åren. Dessa marknader upplever en snabbt ökande konsumtion av mjölk och andra flytande mejeriprodukter. Detta beror på en växande befolkning, ökande hushållsinkomster, nya kosttrender samt en ökad medvetenhet om och tillgång till mejeriprodukter. Exempelvis ökade konsumtionen av flytande mejeriprodukter i Kina under åren 2005 till 2008 med i genomsnitt 13,4 % per år, till rekordhöga 27 miljarder liter under år 2008. Denna volym ökar till 39,4 miljarder liter om man räknar in sojaprodukter och andra alternativ till mejeriprodukter, till exempel ris-, nöt- och sädeslagsbaserad mjölk (som till exempel havre eller korn).

Förpackad mjölk förväntas utgöra 72 % av den globala konsumtionen 2012

En annan faktor som stimulerar tillväxt, särskilt på tillväxtmarknader, är den grundläggande förändring av det sätt på vilket mejeriprodukter förpackas och konsumeras. Mellan åren 2005

* Andra flytande mejeriprodukter inkluderar bland annat evaporerad (koncentrerad) mjölk, smaksatt mjölk och sötdänsad kondenserad mjölk.

PRESSMEDDELANDE

och 2008 sjönk den globala marknadsandelen för icke förpackad mjölk med 1,8 %. Under samma period ökade UHT-mjölkens globala marknadsandel med 3,2 % (UHT-mjölk är en långtidsbehandlad mjölk som kan transporteras och lagras utan kyla eller konserveringsmedel innan den öppnas). Tetra Pak uppskattar att den globala konsumtionen av UHT-mjölk i genomsnitt kommer att växa med 5,2 % per år fram till 2012, och då uppgå till mer än 70 miljarder liter. Konsumtionen av förpackad mjölk och andra flytande mejeriprodukter växer faktiskt snabbare än hela kategorin flytande mejeriprodukter och förväntas uppgå till mer än 72 % av den totala globala konsumtionen år 2012.

Konsumenter sparar och lever enkelt i det rådande ekonomiska klimatet

Mer än 31 % av konsumenterna oroar sig för att inte ha tillräckligt med pengar för att leva gott och kunna betala sina räkningar, enligt en färsk undersökning från GfK Roper Consulting. Detta leder till att mejerikonsumenter i allt högre grad köper budget- eller EMV-produkter när så är möjligt. I till exempel Västeuropa utgör handelns egna varumärken nu 36 % av försäljningen av vit mjölk.

– I dagens ekonomiska klimat kan vi förvänta oss att många konsumenter kommer att leva enklare, säger Dennis Jönsson. De kan till exempel välja mjölk istället för dyrare och exklusivare produkter som yoghurtdrycker, eller köpa budgetmärken istället för premiummärken. Trots detta förväntar vi oss att den globala mejerimarknaden kommer att ha en stabil tillväxt inom överskådlig framtid.

-Slut-

OM TETRA PAK DAIRY INDEX

Tetra Pak Dairy Index är en halvårsrapport som har till syfte att hjälpa mejeriproducenter att identifiera nya tillväxtmöjligheter, samtidigt som den ger alla branschanalytiker information om aktuella fakta, siffror och trender inom den globala mejeriindustrin. Uppgifterna i rapporten är hämtade från många olika källor, såväl Tetra Paks egna som externa, och har analyserats av Tetra Paks mejerimarknadsexperten. Tetra Pak Dairy Index innehåller även Tetra Paks analys av branschen baserat på företagets dagliga arbete med mejerikonsumenter, regeringar, icke-statliga organisationer och lokala samhällsgrupper runt hela världen för att stödja alla aspekter av mejerivärdekedjan.

ANMÄRKNING TILL REDAKTÖRER: Tetra Pak Dairy Index kan hämtas via följande länk: <http://www.tetrapak.com/dairyindex>. Ytterligare material, bland annat en poddsändning med VD, diagram och foton finns även på samma länk.

OM TETRA PAK

Tetra Pak är världens ledande företag inom process- och förpackningslösningar för livsmedel. Genom ett nära samarbete med våra kunder och leverantörer kan vi erbjuda säkra, innovativa och miljövänliga produkter till miljontals människor över hela världen. Tetra Pak har över 20 000 anställda och verksamhet i mer än 150 länder. Vi tror på ett ansvarsfullt ledarskap och hållbar tillväxt. Vårt motto, "PROTECTS WHAT'S GOOD"TM uttrycker vår vision att göra livsmedel säkra och tillgängliga, överallt.

Mer information om Tetra Pak finner du på www.tetrapak.se och www.tetrapak.com

MEDIAKONTAKTER:

Eva Milton
Kommunikationsdirektör
Tetra Pak Sverige AB
+ 46 708 69 69 20
Eva.Milton@tetrapak.com

Linda Bernier
Director Corporate PR
Tetra Pak
+ 39 348 145 4229
Linda.Bernier@tetrapak.com

Jane Fordham
GolinHarris for Tetra Pak
+44 207 067 0622
jfordham@golinharris.com