

„Freundliche Wikinger“ landen an

Juustoportti offeriert unter der Marke „Friendly Viking's“ Mopro-Alternativen

Jalasjärvi. Das finnische Familienunternehmen Juustoportti startet hierzulande unter anderem mit Hafer basierten Joghurt-Alternativen.

Das in der finnischen Ortschaft Jalasjärvi ansässige Unternehmen Juustoportti Ltd. hat 2020 unter der Marke Friendly Viking's in Finnland, Schweden und Estland Haferdrinks in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und Abpackungen neu auf den Markt gebracht. Im Verlauf dieses Jahres will das Familienunternehmen, das einen Umsatz von rund 80 Mio. Euro erwirtschaftet, mit den Produkten auch in Deutschland und Österreich an den Start gehen.

Bereits seit März offeriert der Hersteller hierzulande Hafer basierte Joghurt-Alternativen namens „Greek Style O'gurt“ sowie „O'Fraiche“, eine Hafer basierte Alternative für Crème fraiche. „In Deutschland haben wir aktuell Listungen bei Edeka, Selgros und Galeria Karstadt Kaufhof sowie



In Position: Das Familienunternehmen geht hierzulande mit Hafer basierten Joghurt-Alternativen an den Start.

bei Rewe in Österreich. Die ersten Rückmeldungen von Verbraucherseite sind sehr positiv“, berichtet Marianna Haavisto, Brand Manager bei Juustoportti. In Deutschland hat das Unternehmen übrigens die Uplegger Food Company GmbH als Vertriebspartner zur Seite. Die Joghurt-Alternativen gibt es in den Geschmacksrichtungen Natur, Vanille und Mango. Alle Produkte von Friendly Viking's werden aus finnischem Hafer hergestellt, sind glutenfrei und für eine vegane Ernährung geeignet. Der Einsatz von künstlichen Süßstoffen und Konservierungsstoffen ist absolut passé.

Eine möglichst umweltfreundliche Produktion von Lebensmitteln liegt den Verantwortlichen des Unternehmens Juustoportti am Herzen. So wird 100 Prozent des Strombedarfs aus Wind-, Solar- und Wasserenergie

gedeckt. Zudem stammen 90 Prozent der verbrauchten Wärmeenergie aus erneuerbaren Energien. „Darüber hinaus ist Hafer ein sehr genügsames Getreide, das im kühlen und rauen nordischen Klima gedeiht. Hafer hält der Kälte stand, die im frostigen Winter auf natürliche Weise Schädlinge eliminiert, so dass kaum Insektizide benötigt werden“, so Marianna Haavisto.

Untersuchungen zufolge setze Hafer weniger Kohlenstoff in die Atmosphäre frei als Sojabohnen und andere für Milchalternativen genutzte Pflanzen. Außerdem benötige er weniger Wasser zum Wachsen. „Dadurch haben Produkte auf Haferbasis einen geringeren CO₂-Fußabdruck als Produkte aus anderen pflanzlichen Alternativen“, betont die Brand Managerin. *dh/lz 16-21*

Arla baut Markengeschäft aus

Die Genossenschaft treibt nachhaltige Entwicklungen voran

Viby. Der Molkereikoncern Arla Foods will mit diversen Neuprodukten für weiteres Wachstum sorgen.

Die dänische Molkereigenossenschaft Arla Foods kann wie bereits in den Jahren zuvor auch 2020 nach eigenen Angaben hierzulande das Markengeschäft weiter ausbauen. So stieg der Absatz der Arla Marken insgesamt um 7,1 Prozent. Beim Reibekäse Arla Finello verzeichnet das Unternehmen mit einem Absatzplus von 49,4 Prozent das stärkste Wachstum, gefolgt von Arla Bio mit 19,3 Prozent, Arla Kærgården mit 15,2 Prozent sowie Arla Buko und die Käsemarke Castello mit einer Mengensteigerung von jeweils rund 14 Prozent.

Nachdem sich der Milchverarbeiter in der ersten Jahreshälfte 2020 wegen der Corona-Pandemie mit Neueinführungen zurückgehalten hat, kamen im zweiten Halbjahr wieder Innovationen auf den Markt, wie etwa Arla Bio-Naturjoghurt aus 100 Prozent Bio-Weidemilch. „Mit dem neuen Produktkonzept bauen wir die erfolgreiche Bio-Marke weiter aus und verleihen dem beliebten Segment der Bio-Naturjoghurts weitere Impulse“, so ein Unternehmenssprecher. Zudem habe man das Arla Skyr-Portfolio um die Variante „Der Cremige“ erweitert. „Damit gibt es nun einen sahnig-cremigen Skyr mit fünf Prozent Fett,



Auf Kurs: Arla Kærgården gehört zu den erfolgreichsten Marken der Genossenschaft.

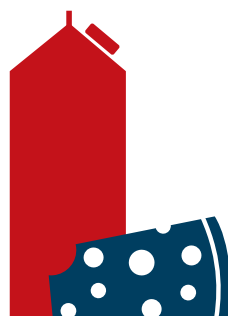
der neben klassischen Skyr-Konsumenten weitere Verbrauchergruppen mit Fokus auf mehr Genuss ansprechen soll“, heißt es aus dem Unternehmen. Freude bereitet den Verantwortlichen der Genossenschaft auch die Regionalmarke Hansano. Hier verzeichnet man einen Absatzzuwachs von 2,7 Prozent. In der zweiten Jahreshälfte 2020 hat Arla Foods unter dem Label einen Naturjoghurt „Cremig & Pur“ mit zehn Prozent Fett, hergestellt aus norddeutscher Weidemilch., neu auf den Markt gebracht. Mit Blick auf das laufende Jahr stellt Arla Deutschland-Chef Markus Mühleisen fest: „Wegen der Corona-Situation wird 2021 erneut herausfordernd für uns. Trotzdem sehen wir zahlreiche Chancen und wollen das Marken- sowie Handelsmarkengeschäft weiter ausbauen. Dabei bleibt das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda mit neuen Verpackungsinitiativen sowie den Klimachecks und -maßnahmen auf den Höfen unserer Landwirte“, so Mühleisen. *dh/lz 16-21*

Jahresergebnisse 2020

Kennzahlen auf einen Blick

	2020	2019
Konzernumsatz	10,6 Mrd. Euro	10,5 Mrd. Euro
Milchmenge	13,7 Mrd. kg	13,7 Mrd. kg
Gewinnanteil des Umsatzes	3,2 Prozent (345 Mio. Euro)	3,0 Prozent (311 Mio. Euro)

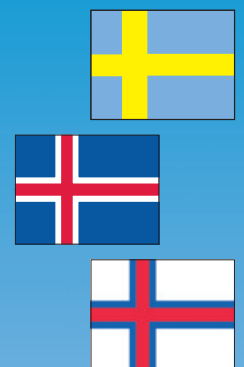
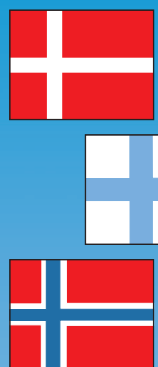
LZ GRAFIK; QUELLE: ARLA FOODS



MOLKEREIPRODUKTE

Molkereiprodukte in Bioqualität sind in Dänemark beliebt. Fast die Hälfte der Konsumenten im Nachbarland kauft Bio-Naturjoghurt und jeder Dritte bevorzugt Bio-Trinkmilch.

Produkte aus den Nordischen Ländern



ES IST UNMÖGLICH ZU WIDERSTEHEN ODER NUR EIN STÜCK ZU GENIEßEN, PROBIER'S AUS!

100 g Beutel
Absolut einzigartig im deutschen Markt
Der perfekte Snack für alle Gelegenheiten

Soeren Moor, Business Unit Manager, Sales
soeren.moor@orklafoods.dk +49 175 560 2526

Orkla
Foods Danmark
www.orklafoods.dk

FROYA SUSHI GRADE
SEA FROM NORWAY

Luebbert
FRØYA DISTRIBUTOR GERMANY
www.luebbert.de
www.froyasalmon.com