

Lurpak

En national eksport-mærkevare.

Af POVL MEILVANG¹⁾

Indtil krigen kom dansk smør de engelske forbrugere i hænde i sin oprindelige kvalitet og i sin oprindelige eksportpakning (dritler). Efter krigen opstod under indflydelse af knaphedssituationen og ændring i distributionsstrukturen virksomheder, der ompakkede dansk smør og solgte det under eget mærke. Disse forhold motiverede skabelse af en dansk mærkevare for pakket smør. I artiklen diskuteres løsningen af de tekniske, emballagemæssige og salgsmæssige problemer i forbindelse med lanceringen af dette mærke. LURPAK.

I årene før krigen var smør i lighed med utallige andre dagligvarer gradvis og stilfærdigt blevet en pakkevarer i såvel den danske detailhandel som på en lang række andre markeder. U. S. A., som siden tyverne har været det førende land i arbejdet med varernes tilpasning til konsumenternes behov, gav også tonen an for de letfordærlige varers vedkommende, og en række lande på Kontinentet fulgte godt med i denne udvikling.

Det var imidlertid karakteristisk, at udviklingen kun omfattede de lande, som enten helt eller i alt overvejende grad fik deres smørforbrug dækket gennem en lokal smørproduktion, hvorimod de lande, som var baseret på import af smør, fortsat købte denne vare i dritler eller andre tilsvarende store pakkeenheder, og detailhandelen i disse lande vedblev med at præsentere varen i den originale pakning for først at udstikke og afveje det ønskede kvantum, når husmoderen havde afgivet sin ordre. Årsagen til, at denne handelsform for smørret i overvejende grad blev bibeholdt op til krigens begyndelse – til trods for pakkevarernes fremmarch iøvrigt i de selv samme detailbutiker – skal ikke i første omgang søges i en vedhængen ved en tradition, men havde ganske naturlige kva-

¹⁾ Prokurist, H. D., Andelssmør (Smørekseportforeningernes Fællessalg), Århus.

Lurpak

En national eksport-mærkevare.

Af POVL MEILVANG¹⁾

Indtil krigen kom dansk smør de engelske forbrugere i hænde i sin oprindelige kvalitet og i sin oprindelige eksportpakning (dritler). Efter krigen opstod under indflydelse af knaphedssituationen og ændring i distributionsstrukturen virksomheder, der ompakkede dansk smør og solgte det under eget mærke. Disse forhold motiverede skabelse af en dansk mærkevare for pakket smør. I artiklen diskuteres løsningen af de tekniske, emballagemæssige og salgsmæssige problemer i forbindelse med lanceringen af dette mærke. LURPAK.

I årene før krigen var smør i lighed med utallige andre dagligvarer gradvis og stilfærdigt blevet en pakkevarer i såvel den danske detailhandel som på en lang række andre markeder. U. S. A., som siden tyverne har været det førende land i arbejdet med varernes tilpasning til konsumenternes behov, gav også tonen an for de letfordærlige varers vedkommende, og en række lande på Kontinentet fulgte godt med i denne udvikling.

Det var imidlertid karakteristisk, at udviklingen kun omfattede de lande, som enten helt eller i alt overvejende grad fik deres smørforbrug dækket gennem en lokal smørproduktion, hvorimod de lande, som var baseret på import af smør, fortsat købte denne vare i dritler eller andre tilsvarende store pakkeenheder, og detailhandelen i disse lande vedblev med at præsentere varen i den originale pakning for først at udstikke og afveje det ønskede kvantum, når husmoderen havde afgivet sin ordre. Årsagen til, at denne handelsform for smørret i overvejende grad blev bibeholdt op til krigens begyndelse – til trods for pakkevarernes fremmarch iøvrigt i de selv samme detailbutiker – skal ikke i første omgang søges i en vedhængen ved en tradition, men havde ganske naturlige kva-

¹⁾ Prokurist, H. D., Andelssmør (Smørekseportforeningernes Fællessalg), Århus.

litetsmæssige årsager. Da Storbritannien er verdens største importør af smør, og samtidig det eneste betydende land, som praktisk ingen egenproduktion har af denne vare, vil de følgende betragtninger hovedsageligt tage det britiske smørmarked som udgangspunkt.

I årene forud for krigen begyndte en meget begrænset interesse for pakkesmør at gøre sig gældende på det engelske marked, og enkelte virksomheder blev etableret med det formål at ompakke det importerede smør. Da krigen – og dermed de meget begrænsede smørrationer – var en kendsgerning, ændredes billedet totalt. Der var nu af mange årsager, som det vil føre for vidt at komme ind på her, fra såvel detailhandelens som fra forbrugernes side et udpræget behov for smør i detailpakninger. Da tilmed kvalitetsspørgsmålet nu ikke længere var nogen hindring for udviklingen – i rationeringstider vil kvalitetsfaktoren oftest være sat ud af spillet – opstod der ompakningsvirksomheder over hele landet. Rationeringen af smør i England ophørte først i 1955 samtidig med, at importen, som i 16 år havde været foretaget centralt af et ministerielt kontor, blev frigivet.

Omfattende markedsundersøgelser og markedsanalyser fastslog i 1945 den radikale ændring, der havde fundet sted indenfor detailhandelen med smør i England og registrerede bl. a. også den fortsatte udvikling af detailhandelens – og for den sags skyld også engroshandelens – centralisation henimod større økonomiske enheder gennem integration, fællesindkøb og kædeforretninger. Denne sidste udvikling har stort set haft samme forløb i England som i de fleste andre vesteuropæiske lande, og det samme gælder fremgangen for nye detailhandelsformer som f. eks. selvbetjeningsbutikkerne, der i de senere år har været inde i en rivende udvikling.

Situationen efter krigens afslutning var da denne, at dansk mejeribrug måtte se i øjnene, at medens det danske smør hidtil var kommet de engelske forbrugere i hænde i den oprindelige kvalitet og direkte fra den originale eksportpakning, ville i fremtiden op til $\frac{2}{3}$ af eksportkvantumet blive ompakket ved ankomsten til England og derefter gå ud til konsumenterne under alle mulige mærker og i kvaliteter, som dansk mejeribrug praktisk talt ingen indflydelse havde på. Sålænge det engelske statsopkøb og rationeringen derovre endnu var i kraft, kunne man intet stille op, men det gjaldt om at stå rustet den dag, der atter blev fri import i England. Det skulle senere vise sig, at fristen blev på 10 år, og disse år blev udnyttet til herhjemme at skabe grundlaget for den fremtidige eksport af pakkesmør. Opgaven var ikke blot den mejeritekniske at pakke varen i små forbrugerenheder, men samtidig på dette grundlag

at skabe en mærkevare omfattende alt dansk smør eksporteret her fra landet som pakkesmør. Det blev engang udtrykt således, at en dansk pakke smør skulle se ens ud, ligegyldigt på hvilket dansk mejeri den var fremstillet, og af hvilken dansk eksportør den var solgt og uanset om den af konsumenten blev indkøbt i en selvbetjeningsbutik i Edinburgh, en brugsforening i Manchester eller i en kædeforretning i London. Der var her tale om en udvidelse af de sædvanlige mærkevarekrav til at omfatte et helt erhverv, der på produktionssiden bestod af op til 1000 produktionsenheder – man kunne måske karakterisere det som et forsøg på at skabe en national mærkevare. Arbejdet blev forestået af Mejeri-brugets Smørekseportudvalg, hvori de mange interesser var repræsenteret, og det var en ikke ringe opgave for parterne at forhandle sig til rette fra punkt til punkt på en sådan måde, at det endelige mål, en national mærkevare, ikke blev tabt af syne, og endte som en kompromisløsning, der hverken ville have været fugl eller fisk. Det lykkedes næsten 100 %, men det må også samtidigt erkendes, at de faktiske forhold indebar nogle meget væsentlige fordele, som ikke alle erhverv, der måtte ønske at skabe en national mærkevare, råder over, og uden hvilke opgaven sandsynligvis er uløselig på frivillig basis..

De væsentligste af disse fordele var:

1. Mejeribruget var samlet i en fast sammentømret organisation, som disponerede over de nødvendige økonomiske midler og over udmærket teknisk assistance.
2. Det til alle de forberedende arbejder nødvendige åremål var disponibelt. Udviklingen fremtvang ikke, som det så ofte er tilfældet, en ufuldstændig løsning i utide.
3. Danske landmænd, som hidtil i alt overvejende grad havde haft øjnene rettet mod produktionsfaktorerne, havde i vidt omfang fået forståelse for de salgstekniske problemer i forbindelse med afsætningen af deres varer.
4. Smørekseportørernes kreds domineredes af Andels-Smørekseportforeningerne, for hvilke det faldt naturligt at gøre fælles sag med producenternes (mejeriernes) organisation i dette spørgsmål. Iøvrigt var der et udmærket samarbejde imellem alle interesserede parter om denne sag.
5. Den omstændighed, at alle hidtige forsøg på at fremstille dansk eks-

port-pakkesmør, var endt uden resultat. indebar, at ingen dansk smør-eksportvirksomhed kunne påberåbe sig nødvendigheden af at fastholde et eller flere indarbejdede private mærker under henvisning til, at der var investeret anseelige beløb i sådanne mærker, og at en eventuel opgivelse af disse, foruden det direkte økonomiske tab for vedkommende eksportvirksomhed, ville betyde en bortødslen af en eksisterende goodwill, der i den sidste ende kom hele eksporten til gode. Hele denne argumentation, som spiller en meget afgørende rolle indenfor andre brancher, hvor der forsøges skabt en national-eksportmærkevarer, kunne ikke gøres gældende for eksportsmørrets vedkommende. Her startede man også i denne henseende på bar bund.

6. Igennem næsten hele forsøgsperioden forelå der regelmæssige ugentlige ordrer i passende omfang på eksport-pakkesmør fra en enkelt aftager, som fuldtud var indforstået med leverancernes eksperimentelle karakter. Denne omstændighed betød, at alle forsøg kunne gennemføres i ret stor stil på en praktisk basis, og således ikke var begrænset til laboratorieforsøg med deraf følgende senere tilpasningsvanskeligheder til praksis.

Produktionsarbejdet blev i forsøgsperioden hovedsageligt udført på nogle ganske få mejerier, der dels fremstillede pakkesmør direkte fra kærnen og dels ompakkede smør fra såvel andre mejerier som af egenproduktion. Det viste sig forholdsvis hurtigt, at der ved pakning af smørret direkte fra kærnen kunne fremstilles en vare, der – indenfor de første 4–5 uger efter produktionsdagen – fuldtud stod mål med drittelsmørret. Omvendt blev det samtidigt konstateret, at enhver ompakning på et senere stadium (og her er kun tale om timer!) medførte en væsentlig forringelse af smørrets kvalitet.

Disse konstateringer betød, at de kvalitetsmæssige forudsætninger for at gå videre med pakkesmørret var tilstede, men at man samtidig måtte tage til efterretning, at en fremtidig storproduktion af denne vare ikke kunne baseres på f. eks. én stor ompakningsvirksomhed i hver af eksporthavnene, hvilket ville have været den mest rationelle løsning. Produktionen måtte tilrettelægges ude på de enkelte mejerier, hvilket i sin yderste konsekvens ville sige på ca. 1000 produktionssteder i stedet for på 4–5 ompakningsvirksomheder. Ud fra et produktions-rationaliserings-synspunkt var resultatet således meget beklageligt; men salgsteknisk var det en umådelig fordel at få fastslået, at produktionen direkte fra kærnen var af en langt bedre kvalitet end det ompakkede danske smør. Her

var et område, hvor fordelene var på vor side i konkurrencen med de udenlandske ompakningsvirksomheder.

Det ville være naturligt her at spørge, hvorfor dansk mejeribrug så ikke omgående tog konsekvensen og indrettede samtlige mejerier til fremstilling af eksport-pakkesmør, således at man, da englandseksporten i 1955 blev frigivet, udelukkende udbød pakkesmør til eksport og således med et slag standsede mulighederne for ompakning i England. Der var mange og meget tungtvejende grunde til, at man ikke tog dette skridt. De løbende markedsanalyser i England konstaterede atter og atter, at ca. $\frac{2}{3}$ af det danske smør i den engelske detailhandel var ompakket, men samtidig altså også at ca. $\frac{1}{3}$ af vort smør blev solgt over disken på den „gode“ gammeldags facon med udvejning i butikken direkte fra dritlen. Ingen kunne den gang vide, hvorledes importens frigivelse ville påvirke dette forhold; men man måtte regne med den mulighed, at op til $\frac{1}{3}$ af salget, d.v.s. ca. 30 millioner kg smør årligt, kunne gå tabt til vore konkurrenter i Finland, Sverige og Holland, såfremt vi nægtede at sælge drittelsmør til disse butikker. Hertil kom, at de resterende $\frac{2}{3}$ af kvantumet nu i 10–15 år var blevet solgt under pakkeriernes, grossisterens eller detailhandlernes egne mærker, og at man følgelig måtte tage i betragtning, at adskillige af disse mærker havde oparbejdet en goodwill, der ville virke hæmmende ved en pludselig tvangsgennemførelse af et ganske andet mærke. De nævnte forhold betingede i sig selv en gradvis introduktion af det danske nationalmærke, men der var også hjemlige forhold, der pegede i samme retning. Det må i denne forbindelse erindres, at det enkelte mejeri er en selvstændig økonomisk enhed, og at kun et fåtal af mejerier dengang var villige til at investere de ca. kr. 100.000, som for de fleste mejeriers vedkommende er nødvendige for at lægge produktionen om til pakkesmør. At mejeribrugets organisationer veg tilbage for at animere til en øjeblikkelig investering i pakkesmørret på op imod 100 millioner kroner kan næppe undre nogen. Man valgte altså den kurs ved eksportens genoptagelse til England at have *rammerne* for den fremtidige eksport af pakkesmør fastlagt i alle detaljer, men at begynde med en forholdsvis beskedne kapacitet, som hurtigt kunne udbygges i takt med den forventede udvidelse af salget.

Disse kvalitets- og rationaliseringsovervejelser indenfor mejeribrug medførte i parentes bemærket en interessant nydannelse indenfor produktionsapparatet, nemlig kærnecentralen Vendsyssel ved Hjørring, som foreløbig er den eneste virksomhed af sin art her i landet. Princippet i virksomheden er det enkle, at fløden fra ca. 20 mejerier daglig samles på en centralt beliggende fabrik, hvor fløden kærnes til smør. Kærne-

centralen, som startedes på forsøgmæssig basis, men forlængst er overgået til de tilsluttede mejeriers ejendom, er med sin rationelle drift et fremskridt i såvel kvalitetsmæssig som i økonomisk henseende, og meget taler for en fremtidig videre udvikling i denne retning indenfor dansk smørproduktion.

Kontrollen og undersøgelserne med såvel pakkesmørrets kvalitet som med produktionens økonomi var igennem hele forsøgsperioden meget omfattende og var baseret på de mest moderne principper. Det vil føre for vidt her at omtale alle disse forhold; men som et lille eksempel kan anføres, at mejeribruget i sine undersøgelser over pakkesmørrets nøjagtige vægt og de forskellige pakkemaskinefabrikaters ydeevne på dette specielle punkt var den første virksomhed herhjemme, der tog den under krigen indenfor den amerikanske rustningsindustri udviklede „statistisk kvalitetskontrol“ i praktisk anvendelse frisk fra Aarhus Universitet, og at der ad denne vej blev opnået yderst værdifulde resultater.

Pakkestørrelsen og pakkematerialet var et kapitel for sig. Markedsanalyserne viste, at hovedparten af englandsproduktionen ville komme til at ligge på $\frac{1}{2}$ lb., men at også 1 lb. ville være af betydning til dette og til andre markeder med engelsk mål og vægt. Til markeder, hvor hvor handelen foregår i gram (omfattende også hjemmemarkedet), var størrelserne 125, 250 og 500 gram, med 250 grams pakningen som det væsentligste. De første pakkemaskiner, som kom til landet, var indrettet til omstilling til alle seks formater, hvilket medførte en ret væsentlig meromkostning. Efterhånden som kapaciteten for de sjældnere pakkestørrelser er nogenlunde udbygget, har det været muligt at gå over til at pakkemaskiner, der kun er beregnet til fremstilling af de to mest gængse pakkestørrelser, nemlig $\frac{1}{2}$ lb. og 250 gram.

Kvalitetsforsøgene viste, at det ideelle pakkemateriale måtte opfylde bl. a. følgende krav: modstandsdygtighed mod smørfedt, fedtsyre, salt og vand. Det skulle være uigennemtrængeligt for lysstråler og skulle af hensyn til fordamning og deraf følgende undervægt i pakkerne lukke tæt omkring smørklumpen, og det skulle kunne arbejde gnidningsløst i pakkemaskinerne. Efter en omfattende undersøgelse og afprøvning af alle muligheder besluttede man sig for at gå ind for aluminiumsfolie kacheret med en tynd pergament. Den senere udvikling har vist, at man under de givne forhold valgte rigtigt; men jagten på et andet pakkemateriale fortsætter den dag i dag, og man håber med tiden at finde frem til et materiale, som har alle det nuværendes gode egenskaber, men som kan fremstilles billigere end det relativt dyre materiale, der nu benyttes.

Aluminiumsfolien har den fordel, at det naturligt fremtræder i en ren

sølvfarve. På forsøgsstadiet er foretaget indpakning med gennemfarvede aluminiumsfolier (også guld), men man er stadig vendt tilbage til sølvet som den indpakning, der giver det rene, kølige, friske indtryk, som er af betydning for salg af smør. Det må i denne forbindelse erindres, at en moderne gennemsigtig pakning, der umiddelbart viser varen, af kvalitetsmæssige grunde ikke er anvendelig for smør, der ikke tåler at blive udsat for lysets påvirkning. De øvrige farver på pakningen er en klar blå og en rød farve. Landsomfattende, anerkendte reklamebureauer har udarbejdet masser af udkast og rentegninger, førend man fandt frem til det endelige resultat, der i al sin enkelhed og renhed er af en udmærket virkning og frembyder et klart blikfang, når varen præsenteres iblandt de mange konkurrerende mærker i de udenlandske butikker. Pakker da også en af de få danske emballager, der – i sin daværende form – er fundet værdig til optagelse i det engelsk/amerikanske „Modern Publi-city“s årbog 1954–55 (s. 132).

Den ydre emballage gav ligeledes anledning til adskillige overvejelser og forsøg. Pakkeeheden blev efter analyser hos engros- og detailhandelen i udlandet fastsat til 15 kg smør til aftagere, der ønsker gram-pakninger, og til 28 lbs. (= $\frac{1}{4}$ cwt.) til lande med engelsk vægt. Disse vægtenheder er gældende, uanset om de enkelte pakker er afvejet i henholdsvis 125, 250 eller 500 gram eller i $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ eller $\frac{1}{1}$ lb. Kravene til den ydre emballage var smidighed og styrke til mange omladninger og hårdhændet behandling i havne og på lagre, samt modstandsdygtighed overfor regn, solvarme og stærk kulde (kølehusopbevaring). Desuden måtte man kræve, at de enkelte smørpakninger indenfor den ydre emballage lå så fast, at de absolut ikke kunne forskyde sig, idet de erved ville komme ud af facon og således ikke fremtræder rene og skarpkantede, når de kom forbrugerne i hænde. Mange materialer – herunder træ, bølgepap og fast pap – og mange faconer og konstruktioner blev gennemprøvet, indtil man fandt frem til en helt ny konstruktion udført af vandskyende pap (solid board) og bestående af to gavle og et omsvøb. Kassen leveres i disse tre stykker og rejsningen foregår direkte på mejeriet, hvor omsvøbet – populært udtrykt – syes som en handske udenpå gavlene og stablen af smørpakninger, hvorved pakningen bliver et samlet hele, der let modstår de strabadser, som rejsen byder på. Denne konstruktion, der omgående blev patenteret i alle lande, fremtræder med forstærkede kanter, der, foruden at give pakningen styrke, frembyder et udmærket greb for transportarbejderen og dermed mindsker risikoen for, at han skal forfalde til den altødelæggende vane at benytte metalkroge ved kassens fremdragning og flytning. Kassen er således

konstrueret, at den let lader sig åbne af detailhandleren og kassens reuse-value for detailhandleren bibeholdes, hvorimod den er uanvendelig til pakning af f. eks. ompakket smør fra ompakningsvirksomhederne. Som et lille eksempel på, hvor grundigt der blev gået til værks ved afprøvningen af den ydre emballage, kan oplyses, at et større parti smør pakket i forskellige af de emballager, som skønnedes bedst egnet, blev sendt på en rundrejse til 3 forskellige lande. Rejsen, som foregik ved sommertid, var således tilrettelagt, at der blev benyttet alle former for transport lige fra åben lastbil over kølebil til jernbane- og skibstransport med deraf følgende omladninger og opbevaring under vidt forskellige temperatur- og vejrforhold; herunder et 3 dages ophold under åben himmel på en udenlandsk kajplads. Papemballagen klarede sig strålende, og det blev ved samme lejlighed konstateret, at en omsnøring med stålband (runde og flade) var direkte skadelig under de givne forhold.

Det ydre påtryk på emballagen blev lagt så tæt som praktisk muligt op til påtrykket på de enkelte smørpakninger med det formål at drage nytte af genkendelsesværdien. Som en lille finesse kan anføres, at kasser med henholdsvis saltet og usaltet smør foruden ved tekst adskilles fra hinanden ved en lille, men ved stabling af kasserne meget højnefaldende, farveændring på den ydre emballage.

Slutstenen på det praktiske emballagearbejde blev, at Mejeribruget oprettede to emballagefabriker til fremstilling af henholdsvis den ydre og den indre emballage til pakkesmørret.

Da disse forberedelser var tilendebragt, blev de mange standards for emballagen til eksport-pakkesmørret på Mejeribrugets anmodning nedfældet i en bekendtgørelse fra Landbrugsministeriet, der endeligt sikrer, at den skabte national-mærkevare ikke „forfalder“ igennem mere eller mindre velovervejede ændringer og fravigelser, som svage sjæle ellers kunne fristes til i særligt opståede situationer på smørmarkedet.

Den gennemførte standardisering er næsten 100 %. Det lille ord „næsten“ giver i denne forbindelse anledning til adskillige vanskeligheder og unødige omkostninger og omtales her til advarsel for andre, som måtte være i gang med i praksis at gennemføre en lignende standardisering af en landsomfattende produktion. Smørklumpens mål (længde, bredde og højde i mm) er fastsat for hver pakkeenhed; men desværre er dette ikke tilfældet for indpakningspapiret (aluminiumsfolien). Forholdet er dette, at flere udenlandske fabriker fremstiller fuldtud anvendelige pakkemaskiner, som pakker smørret i de rigtige mål, men på grund af de forskellige fabrikaters særlige konstruktioner forud-

sætter anvendelse af papirformater, der afviger ganske lidt (det drejer sig om millimeter) fra hinanden. Hertil kommer, at nogle konstruktioner folder papiret på smørklumpens to ender, medens andre folder det i konvolutfacon på smørklumpens underside. Såfremt man på et *meget* tidligt tidspunkt havde været opmærksom på dette forhold, kunne en fastlæggelse af papirformaterne og papirets foldning på smørpakken sandsynligvis have været gennemført med det resultat, at maskinfabrikkerne havde måttet tilpasse deres maskiner også til disse standards. Da man blev opmærksom på forholdet, var det imidlertid for sent. Der var af mejerierne allerede indkøbt adskillige pakkemaskiner med afvigende specifikationer, og der var ikke andet at gøre end at tilpasse trykkeprocessen efter de givne forhold.

De oprindelig fastlagte standards har måttet underkastes en ændring, efter at eksporten af pakkesmør til England er kommet i gang. Varens navn var fra begyndelsen simpelthen DANISH BUTTER; men det viste sig hurtigt, at dette ikke var tilstrækkeligt. Det i England ompakkede danske smør er naturligvis også i juridisk forstand DANISH BUTTER, og denne omstændighed gav anledning til adskillige mere eller mindre bevidste misforståelser i handelens forskellige led. Det var nødvendigt, at den danske pakning fik et navn helt for sig selv, og dette navn blev LURPAK, som nu er indfældet i det oprindelige lay-out på lige fod med DANISH BUTTER. Det kan altid diskuteres hvorvidt et navn er godt eller ej – og det er blevet grundigt diskuteret både før og i tiden umiddelbart efter navnets introduktion. Der er ingen grund til her at komme nærmere ind på disse drøftelser; det må være tilstrækkeligt at konstatere, at navnet er slået fint an i England og i enhver henseende tjener sit formål. For fuldstændighedens skyld bør det tilføjes, at det tidligere omtalte ompakningsproblem, der er noget centralt i smørhandelen på England ikke i samme omfang gør sig gældende på de kontinentale og oversøiske markeder, hvortil dansk pakkesmør eksporteres. Derfor benyttes ordet LURPAK ikke på denne eksport; her er pakkens oprindelige udseende bibeholdt, og er iøvrigt ganske identisk med den engelske i lay-out, farver og tekst, det sidste dog naturligvis forstået på den måde, at teksten fremtræder på forbrugerlandets sprog.

Sammenholder man den lange række af konditioner, der i teorien er opstillet for den egentlige mærkevarer, vil man se, at LURPAK opfylder dem alle på een nær; nemlig kravet om en igennem lange perioder uforandret detailpris, der er ensartet i alle detailforretninger. En sådan fast detailpris kan ikke gennemføres på grund af varens art. Smør med-

regnes under de letfordærlige varer, hvilket dog ikke forhindrer, at navnlig smør i dritler kan holde sig under nedfrysning i et år eller mere og derigennem gøre tjeneste som spekulationsobjekt. Smørforbruget er under konstante beskæftigelses- og indtægtsforhold for konsumenterne ret upåvirkeligt igennem længere perioder til trods for konkurrencen fra erstatningsvarerne, og denne konsumenttræghed gør sig ikke blot gældende i forholdet mellem f. eks. smør og margarine, men også mellem konkurrerende smørtyper som f. eks. dansk og new zealandsk. Medens forbruget af varen således under visse forudsætninger er ret konstant, er udbudet yderst svingende. Smørproduktionens omfang er i høj grad klimatisk betinget, og desuden afhængig af prisrelationerne for øst og andre mejeriprodukter, der alt efter fortjeneste- og salgsmulighederne indenfor de forskellige varegrupper medfører f. eks. en forøgelse af osteproduktionen på smørrets bekostning eller vice-versa. Når bortses fra England spiller normalt forbrugerlandets egenproduktion den altdomirende rolle i de europæiske importlandes smørforsyning; importsmørret udgør den meget stærkt svingende grænsemængde mellem egenproduktion og forbrug. Vi har altså på den ene side et ret konstant forbrug og på den anden side et vekslende udbud af eksportsmør og en meget stærkt varierende efterspørgsel specielt fra sådanne lande, hvis egen produktion dækker hovedparten af smørkonsumet. Under disse omstændigheder vil afbalanceringen af udbud, produktion og efterspørgsel give meget kraftige prisudsving, og en fastprispolitik for pakkesmørret vil alene af denne årsag være uigennemførlig. Hertil kommer konkurrencen fra det danske smør, som er ompakket i England. Priserne for denne vare vil på grund af konkurrencen mellem de mange importører og grossister, der lader dansk drittelsmør ompakke, følge markedets konjunkturer ret nøje. Man kan måske undres over, at Danmark overhovedet sælger smør i dritler til sådanne firmaer, der helt eller delvis lader de indkøbte kvantiteter ompakke. Dette skyldes blandt andet det tidligere omtalte forhold, at salget af smør i dritler over detailhandlerens disk stadig er en væsentlig faktor for salget af dansk smør, hvorfor der altså regelmæssigt bliver eksporteret et meget betydeligt antal dritler til dette formål, og da man ikke kan klausulere det solgte smør til et bestemt anvendelsesområde, er det umuligt ad denne vej at forhindre ompakning, der måske foranlediges af den direkte importør, men ligeså sandsynligt af køberen i andet eller tredje led. En anden – og på længere sigt antagelig endnu væsentligere – årsag til, at eksporten af drittelsmør til England næppe nogensinde kan bringes helt til ophør, er den kendsgerning, at der her i landet om

foråret og sommeren produceres mere smør end konsumenterne kan følge med til at spise, og at omvendt produktionen og eksporten om efteråret og først på vinteren er for lille til at dække forbruget af dansk smør. Der skal følgelig gemmes smør over fra sommer til vinter. Om denne opbevaring sker hos danske eller udenlandske spekulanter, eller om den foretages af det samlede danske mejeribrug, er i denne forbindelse i princippet uden betydning; smørret skal gemmes, og dette kan indtil videre kun ske ved hensætning af drittelsmør, idet pakkesmørrets kvalitet forringes relativt hurtigt, når der er tale om opbevaring i 6 uger og derudover. Det bedste salgsargument for LURPAK er varens høje kvalitet, der skyldes den omstændighed, at „smørret pakkes frisk fra kærnen“. Med det formål at sikre denne kvalitetsfremmende produktionsmetode, er der indført forbud mod her fra landet at eksportere ompakket smør. Denne absolut nødvendige foranstaltning medfører imidlertid, at eventuelle danske beholdninger af sommersmør i dritler til sin tid må eksporteres som drittelsmør, således at vi også på denne konto – direkte eller indirekte – leverer de udenlandske ompakningsvirksomheder ammunition til konkurrencen mod LURPAK.

LURPAK har måttet bane sig vej ind på markedet i konkurrence med et utal af mærker baseret såvel på andre landes smør som på dansk drittelsmør ompakket i udlandet. Det kan siges at være hårde vilkår, men de har den fordel, at de holder det løbende kvalitetsarbejde og hele omkostningskomplekset levende i producenternes og eksportørernes erindring. Man har fra første færd fulgt det princip, at LURPAK repræsenterede en nødvendig tilpasning af produktionen og salget til den fremadskridende udvikling på markedet for konsum-dagligvarer. Som en naturlig følge heraf har man set bort fra eventuelle sporadiske muligheder for en ekstrarfortjeneste på denne konto og har koncentreret anstrengelserne om at opnå den størst mulige omsætning af LURPAK.

De løbende markedsanalyser og reklameindsatser på de udenlandske markeder er kun periferisk berørt i det foranstående. Der er på dette område igennem årene gennemført et omfattende arbejde efter de mest moderne principper og med en stor økonomisk indsats. Når denne side af arbejdet med LURPAK imidlertid ikke omtales mere udførligt, skyldes det, at der ikke på dette område har foreligget noget principielt nyt, idet indsatsen har fulgt de fra andre mærkevarer kendte linier for varens introduktion og den derpå følgende systematiske understøttelse af salget.

Efter denne udredning af de praktiske forudsætninger for skabelsen af mærkevaren LURPAK vil det til slut måske være af interesse gan-

ske kort at registrere, hvorledes varen har klaret overgangen fra forsøgsstadiet til den barske virkelighed.

I de første måneder efter sin fremkomst var LURPAK begunstiget af en vis nyfikenhed fra de engelske handlendes side, og salget stimuleredes yderligere gennem et forholdsvis fast smørmarked, som enkelte danske eksportvirksomheder udnyttede til at få denne nye vare præsenteret for så bred en køberkreds som muligt. Herefter blev smørmarkedet en tid svagere, og salget af LURPAK stagnerede i nogle måneder. Introduktionen havde imidlertid været god, og varens kvalitet i forbindelse med en aktiviseret reklamerings fik salget til at blusse op. Siden da er salget af LURPAK og den nødvendige gradvise kapacitetsudvidelse gået hånd i hånd, og salgskurven er – ved borteliminering af sæsonbestemte udsving – steget støt fra måned til måned og fra år til år. I procent af totaleksporten af dansk smør har eksporten af pakkesmør i de 5 sidste høstår udgjort henholdsvis 8, 10, 16, 20 og ca. 26 %. For englandseksportens vedkommende er procenten af LURPAK henholdsvis 7, 9, 13, 16 og ca. 25 %. Udtrykt i konkrete tal bliver der i indeværende høstår her fra landet eksporteret ca. 32.000 tons pakkesmør; heraf ca. 25.000 tons til det engelske marked. LURPAK er på ganske få år blevet det største mærke dansk smør på det engelske marked, og meget tyder på, at fremgangen vil fortsætte endnu en rum tid.