

ABCOMPENDIET109



Mat-trender:

Fremsynte forbrukere forandrer markedet

side 4-7

ABC på vei mot ISO 22000:

Bedre systemer gir mer tilfredse kunder

ABC er i innspurten mot ny sertifisering, og i september skal alt være på plass. Ambisjonen er at alle medarbeidere har rutiner og systemer som sikrer maksimal kvalitet og sikkerhet – på alle nivåer i produksjonen.

Anja Steinstø Heradstveit er kvalitetsansvarlig i ABC. Frem til sertifiseringen finner sted i september, vil hun bruke mye av tiden sin på detaljene i ISO-dokumentene. ABC jobber i dag etter ISO 9001-standarden, og selv om BRC-standarden ble vurdert, ble det raskt klart at det var mest naturlig å videreføre kvalitetsarbeidet gjennom å oppnå ISO 22000.

– ABC har selvfølgelig allerede implementert HACCP. ISO 22000, derimot, tar for seg hele verdikjeden ”fra jord til bord” og er en prosessbasert standard. Den er dermed hensiktsmessig og enklere å bruke som styringssystem. Med i vurderingen var også at ISO 22000 er mer fleksibelt med tanke på at bedriften styrer selv hva som er kritisk for dem og at risiko er definert av bedriften selv, sier Anja.

Positivt merarbeid

ABC har alltid hatt kvalitet og mattrygghet som viktige ambisjoner, og gode prosesser, systemer og kontroll gis høy prioritet. Selskapet har ukentlig kvalitetsmøter hvor ledelsen vurderer eventuelle hendelser og forhold som blir avdekket.

*Kundene vil trolig
favorisere leverandører
med oppdaterte systemer
for mattrygghet.
Anja Steinstø Heradstveit,
kvalitetsansvarlig ABC*

– Kvalitetsarbeidet, og overgangen til ISO 22000, innebærer en del nye arbeidsoppgaver. Det vurderer vi som kun positivt, i og med at det samtidig innebærer at vi kan være trygge på at vi gjør det så godt som overhodet mulig, sier Anja.

Nulltoleranse om sikkerhet

– Dere er ikke redde for at noen kan tro sertifiseringsarbeidet bunner i at ABC har mye å gå på hva angår mattrygghet?

– Vi er sikre på at bransjen og myndighetene vet at ABC jobber målrettet med mattrygghet, men i en virksomhet som vår er det alltid mulig å bli bedre. Det siste året har vi ikke hatt noen tilfeller av tilbakekalling eller alvorlige avvik. Vi må akseptere at det kan skje avvik når det gjelder produktkvalitet, men vi skal aldri akseptere avvik knyttet til mattrygghet. Arbeidet vi nå er i gang med vil gi oss ytterligere kontroll, sier hun.

Effektivisering og forbedring

Det er ikke et krav at ABC har en sertifisering, eksempelvis ISO 22000, men for en virksomhet med oppmerksomheten rettet mot prosesser for forbedring, er det en klar forventning om tilpasning og innføring av standarder for mattrygghet.

– Ikke bare oppnår vi effektivisering og forbedringer, men kundene vil trolig favorisere leverandører med oppdaterte systemer for mattrygghet. Vi hadde opprinnelig ambisjoner om å starte opp dette arbeidet tidligere, men prosessen ble noe utsatt på grunn av en omfattende IT-omlegging. Vi opplever at alle medarbeiderne har et konstruktivt engasjement til arbeidet med forbedringer, noe som både er viktig og



inspirerende. Effektiv kommunikasjon gjennom hele verdikjeden er noe av det aller viktigste, sier Anja.

Objektiv merverdi

Revisjon fra en tredjepart gir merverdi fordi det blir en objektiv vurdering av hvor godt systemene og rutinene fungerer. Alle oppgavene i sertifiseringsprosessen er ikke like krevende. Oppgavene rundt fareanalyse og styring av avvik er det mest arbeidskrevende, sier hun.

– Det blir hektisk til Det Norske Veritas kommer i slutten av september. Vi ser fram til å få ISO 22000 på plass, og å komme i gang med å bruke styringssystemene i vår daglige produksjon og våre leveranser, sier Anja.

Av Eirik Arnesen

NM-vinnere på studietur til Tyskland

Arne B. Corneliussen AS var hovedsponsor under siste NM i Kjøttprodukter. I tillegg til å støtte arrangementet, ønsket ABC å gi en merverdi til vinnerne i pølseklassene og inviterte derfor til en faglig inspirasjonstur til Tyskland.

Disse deltok på tur:

Norgesmester pølser + Årets

Spesialpølse + Årets Økologiske produkt: Jens Eide AS, representert ved: Kim Asle Bygland og Kurt Stansnes.

Årets Wienerpølse + Årets Middagspølse: Finsbråten AS: Tor Erik Bryni og Svein Høgden.

Årets Grillpølse: Leiv Vidar AS: Trond Viggo Berntsen.

Årets Urøkt Julepølse: Leiv Vidar Slakterforretning AS: Frede Gruer.

Årets Røkt Julepølse: Nortura BA: Pål Espung.

Deltakerne fikk omvisning hos Gewürzmüller GmbH, ABCs eldste og viktigste leverandør av krydder, krydderblandinger, marinader og startkulturer. Der fikk de en presentasjon om firmaet og et foredrag om hvordan man kan lage fargestabile og holdbare produkter uten bruk av E-nummertilsetninger. De fikk brukt teorien i praksis på Gewürzmüllers prøvekjøkken hvor de lagde kokt "skinke" av kalkun, pølsevarianter og kjøttpudding, alt uten E-nummer. Reisefølget besøkte Blessing Biotech GmbH, et søsterselskap av Gewürzmüller som produserer Bitec-startkulturer. Hos J. Rettenmaier & Söhne, ABCs leverandør av kostfiber, ble det holdt et miniseminar om Vitacel kostfiber og Vitacel fettestatter. Deltakerne fikk smake på et bredt utvalg av burgere med forskjellige typer fiber. De fikk prøve i praksis bruken av fettestatter og fikk smake på produkter hvor dette var benyttet – wienerpølser med seks prosent fett og påleggspølser med tre prosent fett.



Utbytte tur til Tyskland for årets NM-vinnere i kjøttbransjen.



I september går ABC over til ISO 22000, og kvalitetsansvarlig Anja Steinstrøm Heradstveit har en hektisk sommer med å tilpasse systemene til den internasjonale standarden. FOTO: TERJE OWREHAGEN

Dette er ISO 22000

- Internasjonal standard for mattrygghet, første gang godkjent 18. august 2005
- Omfatter hele verdikjeden
- Etterprøver systemer for mattrygghet
- Systemene gjør at brukerne oppnår effektivisering og forbedringer
- Reduserer risiko for reklamasjoner og tilbaketrekninger
- Kan benyttes av fôrprodusenter, primærprodusenter, produsenter av tilsetningsstoffer, matvareprodusenter, detaljister, restauranter, catering, transportører, renholdstjenester, lager og distribusjon, utstyrsleverandører, emballasjeprodusenter o.a.
- Sikrer samsvar med gjeldende krav innen næringsmiddelområdet.
- Omfatter/beskriver dokumentkontroll og registrering, ledelsesforpliktelser, kriseberedskap, kompetanse, bevissthet og opplæring, ansvar og myndighet, HACCP, kontrollplaner, sporbarhet og avvikshåndtering.



Sunnere, raskere, miljøvennlig og etnisk:

Bevisste forbrukere gir endringer på matfatet

Visste du at ungdom elsker matpakken sin? Vann, matpakke og eple er bedre enn hamburgere og cola, sier den oppvoksende generasjonen. Det er en av en rekke interessante tegn i den matkulturelle tidsånden.

Ungdom digger matpakke, viser en undersøkelse gjennomført av Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO). Syv av ti ungdommer har med seg matpakke tre eller flere ganger per uke, og det er en betydelig interesse for helsestrikkelig mat og sunn livsstil. Jentene tenderer til å kjøpe sunnere produkter i skolekantinen enn guttene – en innstilling som holder seg når de blir voksne forbrukere.

Tradisjonelt har ikke ungdom vært så opptatt av sunnhet, men det er i ferd med å endre seg. I dette perspektivet er det et paradoks at salater koster tre ganger mer enn fast food, sier forsker Annechen Bahr Bugge. Men det ser ikke ut til at myndighetene er i takt med befolkningen. Handlingsplanen for bedre kosthold ble slaktet av fagfolk fordi den manglet prispolitiske virkemidler.

Ungdommelig holdningsendring er bare ett av flere eksempler på til dels store endringer i våre vaner og preferanser når det gjelder mat. Sunnhet, effektivitet og miljøbevissthet er sentrale stikkord, og dette er en økende trend. Samtidig er det fare for at det oppstår klasseforskjeller og begreper som "looser food" og "winner food".



Krav til ferdigmat

Norske forbrukere kjøper stadig oftere ferdige middagsdageretter i butikken. Dårligere tid og flere single hushold-

ninger gjør at flere og flere ønsker å bruke tiden sin på andre ting enn ved kjøkkenbenken.

Mye av ferdigmaten er ofte ernæringsmessig verdiløs, og enkelte ganger skadelig, mener ernæringsfysiolog Tine Sundfør – forbrukerne spiser saltbomber uten å være klar over det.

Kravene til næringsmiddelindustrien om å utvikle sunnere og mindre saltholdige produkter, har gitt oss et rikt utvalg av bedre og også sunnere ferdigmat. Nordmenn kjøper mat i frysedisken for seks milliarder kroner i året og i tillegg spiser vi "hurtigmat" for en milliard kroner. Selv om ferdigmat generelt vurderes lavt matkulturelt, har de fleste husholdninger behov for å få middagen enkelt og raskt på bordet i ukedagene og velger å bruke mer tid på matlagingen i helgene.



Sunn merking

Ni av ti forbrukere sier de er positive til sunnhetsmerking av matvarer. Norge samarbeider med Danmark og Sverige om innføring av Nøkkelhullet – et symbol som vil gjøre det mye enklere for forbrukerne å gjøre sunne valg. Ordningen vil identifisere sunne alternativer innenfor 25 produktgrupper. Helse- og matmyndighetene tror ordningen vil stimulere bransjen til produktutvikling. Ordningen setter krav til minimumsinhold av fiber og maksimumsinhold av fett, salt og sukker.

Nøkkelhullet vil gjelde både ferdigpakke matvarer samt fisk, bær og grønnsaker som ikke er innpakket.



Økologisk mat

Økologisk mat står for natur, etikk, helse og samfunnsverdier og det er særlig unge mennesker med forholdsvis høy utdanning som er trendsetterne. Fremdeles handler mat for de fleste å bli mette, men i fremtiden vil vi i stadig sterkere grad vise hvem vi er og hvem vi ikke er, med hva vi spiser. Når vi kjøper økologisk mat, forteller vi at vi bryr oss om naturen og kjøper vi det ikke, så bryr vi oss ikke. Økt bevissthet om helse og miljø gjør at vi trolig står foran reelle og varige holdningsendringer til økologisk mat hos store forbrukergrupper.

Myndighetene har satt et ambisiøst mål om 15 prosent økologisk produksjon og forbruk i 2015. Landbruks- og matminister Lars Peder Brekk har stor tro på at stadig flere får øynene opp for økologisk mat. Selv om omsetningen nesten er fordoblet på de to siste årene, kan nok den økonomiske situasjonen føre til at flere velger bort dyre økologiske produkter.



Helsebringende mat

Interessen for mat og helse vil øke. Dårlig spisevaner knyttes til manglende



- viljestyrke og selvkontroll slik at fete mennesker blir stigmatisert. Dette er en utvikling vi har sett lenge og slanking av overvektige i beste TV-tid er blitt god underholdning.

Stadig større forbrukergrupper har mye kunnskap om næringsmidler generelt og vet utmerket godt hva som er sunt og hva som ikke er sunt.

Det er stort potensial for funksjonell mat i Norge og antall berikete produkter øker sterkt p.g.a. EØS-avtalen som har ført til en annen vurderingspraksis i Mattilsynet. Funksjonell mat er ordinære matvarer tilsatt ingredienser som gir en medisinsk eller fysiologisk fordel. En meningsmåling foretatt av studenter ved BI viser at den viktigste begrunnelsen for funksjonell mat er at det er en god måte å få i seg næringsstoffer på. Det er ingen tvil om at funksjonell mat regnes som tredje generasjons helsemat etter 70-tallets fruktjuice, yoghurt og fiberbrød og 80-tallets lavkaloritrend.



Sunnere fast food

Tilbudet av sunn fast food er beskjedent sett i forhold til antall utsalgssteder, men her har hurtigmatkjedene i stor grad vært i utakt med hva kundene vil ha. Forbrukerne forventer i dag både god og sunn fast food, og det stilles høyere krav til enkle løsninger uten å fire på kravene til variasjon, friskhet, smak og pris. Sunn mat og drikke er i ferd med å utvikle seg til en like viktig identitets-

bygger som musikk og klær og appellerer særlig til de med høy sosial status, men tung, fet og søt mat vil likevel fortsatt ha sitt publikum.

Trenden er mindre ordinær amerikansk fast food og mindre frityr, og i mange retter vil tilsetningsstoffer og smaksforsterkere bli redusert eller utelatt.

De norske kjedene innenfor dagligvare og i kiosk, bensin og service (KBS) er godt i gang med å forberede seg til å møte de nye trendene. I Europa ser vi en vekst av hurtigmatkjeder med veldig tydelig sunn profil, og det er en utvikling vi vil se i økende grad også her i Norge.



Lokalmat

Norske matspesialiteter er i vinden, og en undersøkelse gjennomført av KSL Matmerk viser at tre av fem forbrukere er villig til å betale ekstra for matspesialiteter. Dette er produkter som har en lokal identitet og tilhørighet - produkter med historie som gir forbrukerne en merverdi. KSL Matmerk står bak merkeordningen "Beskyttende betegnelser" og "Spesialitet" som hjelper forbrukerne til å finne norske produkter med helt spesiell kvalitet.

I dag omfattes over 200 produkter av ordningen og stadig flere kommer til. Høy kvalitet, strenge kriterier i merkeordningen, en generell orientering mot det norske og god markedsføring er hovedgrunnen til utviklingen.

Regjeringen har som mål at innen 2020 skal 20 prosent av omsatt mat i dagligvarehandelen være "kortreist".



Etnisk mat

Siden charterturismen startet på 1960-tallet har nordmenn vært flittig reisende over hele verden og fått smaken på "utenlandsk" mat. Det startet med pastaretter, oliven og hvitløk fra Middelhavsområdet - senere har det gått slag i slag med gresk, pakistansk, meksikansk, japansk, indisk og kinesisk kjøkken. Stor masseturisme og innvandring til Norge har gitt oss mer kontinentale vaner, og trender oppstår og spres raskere.

I dag er olivenolje, balsamico, soyasaus, chilisau, jalapeño, mango/chutney og tikka masala vanlig å finne i de fleste kjøkkenskap, og en frisk krydderurt som basilikum står gjerne på benken. Vi er åpne for nye smaker, og det er forbundet med en viss status å like de riktige tingene og vise matkulturell kompetanse. Mat som pizza, taco, lasagne osv. oppleves i dag som en del av det norske kjøkken. Utviklingen går i retning av at retter og råvarer fra ulike land blandes i ny mat, for eksempel svinekjøtt med ingefærsaus eller skinkebiff med pesto. Vi spiser også mer tapas og sushi enn for få år siden, men det er fortsatt langt flere som sier de er interessert i denne typen mat enn de som faktisk spiser det.

Av Eirik Arnesen



Lokalmat på flere fat:

Kortreist mat frister flere forbrukere

Norske matspesialiteter, nisjemat og lokalmat med en spesiell historie har stor appell hos stadig større forbrukergrupper. Dette er mat som gir følelsen av identitet og nærhet, og som innfrir forbrukernes krav til kvalitet. I år vil det bli produsert såkalt nisjemat for cirka 1,6 milliarder kroner, ifølge en beregning utført av KSL Matmerk.

Fra å tenke at all mat skulle være lik fra nord til sør, forstår nå både produsenter, næringsliv og forbrukere at det er i det små det skjer. Kortreist mat har mange fordeler, og de fleste setter pris på variasjoner og retter som forteller noe om det stedet eller landet de besøker. Når turistene stort sett blir servert pizza og løvbiff, er det ikke rart at Norge har fått et dårlig mattrykke i utlandet.

Milliardbutikk

I år vil det bli produsert såkalt nisjemat i Norge for cirka 1,6 milliarder kroner. Det tilsvarer en omsetningsverdi i butikk på anslagsvis 3,5 milliarder kroner, skriver Dagens Næringsliv på basis av en foreløpig beregning fra KSL Matmerk.

Bak de anslåtte verdiene står produkter fra rundt regnet 3 000 bønder og produsenter av nisje- og lokalmat. Det finnes ingen samlet offisiell oversikt over



Bondens marked er et torg der du som kunde kan kjøpe mat direkte fra produsenten. FOTO: BJØRN MOLSTAD

salget av nisje- og lokalmat i Norge, og det eksisterer heller ingen felles definisjon av hva som skal omfattes av begrep som nisjemat, lokalmat og småskalamat.

Til grunn for anslaget på 1,6 milliarder kroner ligger 15 produkter med

kvalitetsstempleet Beskyttede betegnelser, for eksempel Ringerikspotet fra Ringerike, Rakfisk fra Valdres og Økologisk Tjukkmjølke fra Røros. Disse 15 har en anslått omsetningsverdi på rundt regnet 600 millioner kroner. Deretter kommer 168 Spesialitetsmerkede produkter, som Tørresaltet bacon fra Aron Mat AS, Fjelltørket fenalår av lam fra Bjorli Fjellmat AS og Eldhusrøkt pinnekjøtt fra Eldhus, til anslagsvis 500 millioner kroner. Det resterende tilskrives nisje- og småskala matproduksjon fra andre produsenter.

Kan økes

Flere program skal nå bidra til å øke markedet og omsetningen for nisje- og lokalmat.

Produsentsamarbeid og økt profesjonalisering er ifølge Frode Kristensen, leder for markedstjenester i KSL ►

Vil endre vaner for klimaet

Over halvparten av norske forbrukere ønsker å endre matvaner av hensyn til klimaet. Det viser en undersøkelse i forbindelse med Teknologirådets prosjekt "Matens klimaspor". Teknologirådets prosjekt går ut på å vurdere om det å kartlegge matens klimaspor kan bidra til kutt i utslipp fra matkjeden og forbrukere.

Ifølge den nye spørreundersøkelsen ønsker tre av fire norske forbrukere informasjon om klimautslippene til enkeltvarer når de er i matbutikken. Når man handler mat i dag, er det ikke lett å vite om torskefileten fra Barentshavet har vært innom Kina på veien – og betyr nødvendigvis Kinaturen at den er en klimaversting? Forskning

fra Sverige viser at alternativt må fisken maskinfileteres i Norge. Så mye av råstoffet går da tapt at klimautslippene er omtrent de samme som å sende fisken tur/retur Kina for håndfiletering.

Forskning på matens klimabelastning viser overraskende resultater. Transport utgjør bare en liten del av de totale utslippene fra landbruks- og fiskeriprodukter. Minst 80 prosent av klimautslippene skjer i primærleddet, og hvordan råvaren blir produsert er avgjørende for det ferdige produktets klimaspor.

Kilde: Teknologirådet





Lokal- og nisjemat får stadig større fotfeste på norske middagsbord, her hjort fra Gjørsv Gård med Aroniabærsaft. FOTO: KSL MATMERK

► Matmerk, viktig for den videre utviklingen når det gjelder produksjon og salg av denne typen matvarer.

Derfor var det å regne som et gjennombrudd for nisse- og lokalmat da produsentnettverket Lokalmat BA i mars inngikk en riksdekkende samarbeidsavtale med Tine Logistikk om distribusjon.

17 lokalmatprodusenter over hele landet er med i første runde. Aron Mat utenfor Tromsø har vært pilotbedrift for ordningen i ett år, noe som har gitt en omsetningsøkning på 30 prosent!

Produsenter som ønsker å være med, må likevel fortsatt jobbe for å få avtaler med butikkjedene.

Fjerner flaskehals

– Logistikk og butikkoppfølging har i alle år vært flaskehals for de små produsentene og dermed gitt konkurransefortrinn for de store. Men gjennom samarbeid kan de små produsentene ta opp kampen. Butikkene har ikke kapasitet til å ta imot varer fra små varebiler som kommer uregelmessig. Avtalen innebærer også store muligheter for oppfølging i butikk, sier Frode Kristensen i KSL Matmerk.

Ikke snillhet

Dagligvarehandelen viser stadig større

interesse for lokal mat og andre former for matspesialiteter. Det gjør den ikke for å være snill mot produsentene. Her er det rett og slett penger å tjene, skriver landbruks- og matminister Lars Peder Brekk i kronikken "Lokal mat – nasjonale muligheter".

Da Coop Norge presenterte sin nye satsing på lokalmat på Brekks pressekonferanse før åpningen av Grüne Woche i Berlin, var det også fordi Forbrukersamvirket ser muligheter for økt verdiskaping gjennom å gjøre disse varene mer tilgjengelig.

Også restauranter

Det er ikke bare på eget kjøkken forbrukerne kan smake lokal- og nisjemat. Rica-kjeden har gått i bresjen for å profilere norsk, lokal mat på sine hotellrestauranter. De lokale råvarene representerer en stor andel av den totale matomsetningen for de hotellene som så langt er med i "Lokalmat på menyen", et prosjekt som ble startet i 2006.

– Prosjektet gir vårt kjøkken et styrket særpreg og større mangfold. Ved å satse på småskalaprodusenter bidrar vi samtidig til levende lokalsamfunn rundt hotellene våre, sier Martina Rabsch i Rica Hotels.

Av Terje Owrehagen

Forbruksforvirring

Forbrukerne er positive til lokal mat, men er forvirret med hensyn til hva lokal mat egentlig er. Det går fram av et forskningsprosjekt om forbrukernes forståelse av lokal mat i regi av Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO). Prosjektet har gått over tre år, og er basert på undersøkelser og intervjuer med forbrukere og ulike aktører i matkjedene både i Norge og Frankrike. Målet for prosjektet har vært å styrke kunnskapen om forbrukernes interesse for lokal mat.

Lokal mat tolkes først og fremst som mat knyttet til et bestemt sted. Lokal mat skal smake godt, være tradisjonell og bygge på lokale oppskrifter. For noen forbrukere kan den også gjerne være kortreist, miljøvennlig og skape kulturell identitet.

I SIFO-rapporten foreslår forskerne en tredelt inndeling av mat fra lokale områder:

"lokal mat", "lokalisert mat" og "terroir mat". Med "lokal mat" menes produkter som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor.

"Lokalisert mat" er produkter som på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) har en kulturell forankring i et bestemt geografisk område, og som er kjent ut over sitt opprinnelige område.

Med "terroir-mat" (opprinnelig et fransk uttrykk) menes summen av det komplekse samspillet mellom menneskelige faktorer (teknikk, tradisjon, kunnskap, kollektiv praksis osv.), selve matproduksjonen og det miljøet (for eksempel jordsmonn) produksjonen skjer i.



Røkelaks fra Troll Salmon.

FOTO: KSL MATMERK

Uovertruffen tarm treffer markedet

Mange av ABCs kunder stiftet et overraskende gledelig bekjentskap med produkter i SCC-B collagentarm da de besøkte ABCs stand på NEF-utstillingen i februar.

De fikk servert Chorizo-pølser produsert i denne tarmen, og mange var overrasket da de fikk høre at det var en collagentarm og ikke en naturtarm, ikke minst på grunn av det gode bittet, spisbarheten og utseendet.

Naturins eksperter har utviklet en røyke og kokesyklus som gjør det mulig å bruke SCC-B til røykte og kokte pølser, og tarmen er spesielt beregnet til steking og grilling.

Fremragende røykeegenskaper garanterer et visuelt perfekt produkt. Tarmen tar jevn farge og røyk og har kortere røyksyklus enn ved bruk av naturtarmen. I motsetning til naturtarmen kan fastheten bli automatisk regulert eller tilpasset via produksjonsutstyret, og du får alltid en stabil kaliber. Vekttapet i varmeprosessen er noe lavere sammenlignet med naturtarmen.

SCC-B-tarmen kan derfor sies å være et redskap til å redusere dine produksjonskostnader. Penger spares gjennom bruk av mindre mannskap og en kontinuerlig produksjon.

– Noen av fordelene med SCC-B-tarmen er en naturlig buet form, fremragende bitt, suverene stekeegenskaper og et meget godt røykopptak, sier produktsjef Roger Brenna i ABC.

Tarmen har også gode fyllegenskaper, et stabilt kaliber og den kan fylles uten forutgående bløtlegging.

– I tillegg fører tarmen til rask og effektiv pølseproduksjon, den passer i alt moderne stoppe- og porsjoneringsutstyr og gir kortere behandling i røyke- og kokeprosessen, sier Roger.

Den gir også mindre svinn, er ideell å pakke, og sist, men



ikke minst: Den er pen å se på.

SCC-B collagentarm har transparent farge og finnes i kaliberne 19, 21, 23 og 28.

Se alle messereseptene på www.abcorneliussen.no.

Sunnere kjøtt med Purasal kaliumlaktat fra Purac

Vi blir til daglig bombardert med rapporter om helseproblemer som overvekt og hjertesykdommer. Forbrukerne ønsker seg mat som sikrer god helse, og redusert salt og mineralberikning er to av de viktigste helsetrendene. Med Purasal kaliumlaktat fra Purac kan du redusere saltmengden og dermed også natriuminnholdet, og få samme utbytte og holdbarhet på produktene som tidligere.



Økt leveringskapasitet av funksjonelle kjøttproteiner

ABCs danske leverandør BHJ AS har økende etterspørsel av funksjonelle kjøttproteiner av storfe. De kan derfor nå tilby en helt ny variant – Scanpro Beef 1100/1 – som blir produsert på en topp moderne fabrikk som kun har basert seg på storfeprotein.

Scanpro Beef 1100/1 binder sin egen vekt i vann 3-5 ganger, har farge tilsvarende stekt kjøtt og en smaksprofil som roastbeef. Den er derfor meget godt egnet til en lang rekke bruksområder for storfekjøtt. Den er imidlertid ikke halal-godkjent.





Flinke medarbeidere og kreativ jakt på nye produkter, er viktig for ABCs utvikling mot ny omsetningsrekord, sier Arne Olafsen. FOTO: SOFI LUNDIN

Stabilitet og stø kurs mot 200

Flere varelinjer for hver enkelt kunde, større sortimentsbredde og forutsigbarhet i råvaresituasjonen er hovedårsakene til at ABC kan notere meget hyggelig omsetning de første månedene av 2009.



– Vi lanserte en milepæl høsten 2008 hvor målet var å sette ny omsetningsrekord og passere 200 millioner. Råvaresituasjonen, spesielt innenfor naturtarm, var ganske krevende gjennom store deler av 2008, og da var det offensivt å sette seg mål om rekord. I dag er vi glade for at vi var så optimistiske. Prognosen viser at vi ikke bare tangerer, men ligger et godt stykke foran målet. Vi føler oss nå rimelig sikre på å nå målet i og med at vi har et avvikende regnskapsår som avsluttes i oktober, sier admin-

istrerende direktør Arne Olafsen.

Olafsen berømmer flinke medarbeidere, og sier at de er den viktigste årsaken til virksomhetens stabilt hyggelig utvikling.

Vedlikehold av omdømme

– Et godt team gjør oss effektive ute i markedet og stor stabilitet blir lagt merke til. I tillegg setter kundene våre pris på at vi hele tiden arbeider med nye produkter, nye varelinjer og nye teknologiske løsninger. Dette er et omdømme vi skal arbeide hardt for å vedlikeholde, sier Olafsen.

ABC er i inne i et periode med flere milepæler. Bedriften skal ISO 22000-sertifiseres kommende høst (se side 2-3), og i løpet av sommeren vil store oppgraderinger på lageret og i produksjonen

være gjennomført (se side 12-13). Investeringene beløper seg til rundt seks millioner kroner og vil på sikt gi en effektiviseringsgevinst som innebærer at det fortsatt vil være forsvarlig å opprettholde produksjonen i Norge. Det borg-er for enda hyggeligere tall i kommende regnskapsperioder.

– I tillegg skal bedriften markere sine første 60 år i oktober. Nå er vi kjent for å ha ”neddempet” tradisjon for feiring, men det hadde vært veldig hyggelig om omsetningsrekord og vellykket produksjonsomlegging kunne danne bakteppe for en liten jubileumsmarkering, sier han.

Konsolidering

Urolige finanstider og stadig mer oppmerksomhet rettet mot mattrygghet og kvalitet, gjør at Olafsen mener 2010 blir et år for konsolidering. Når vi utfordrer ham til å spå om kommende omsetningsrekorder, blir vi ”irettesatt”.

– Jeg har vært med så lenge i denne bransjen at jeg vet ting raskt kan endre seg. Sett i lys av at 2009 vil kreve mye av oss, både finansielt og operasjonelt, tror vi det er hensiktsmessig å ha forsiktige forventninger til 2010. Det eneste jeg med sikkerhet kan love, er at kundene våre fortsatt skal oppleve ABC som en kreativ og stabil samarbeidspartner, sier Arne Olafsen.

Av Eirik Arnesen

Hjelpsomhet og samarbeid

DAT-Schaub-gruppen forsterker arbeidet på tvers i konsernet. Flere ganger i året kommer ledelsen fra datterselskaper i 14 land, i tillegg til morselskapet, sammen for å utveksle erfaringer, lære av hverandre og planlegge nye grep for videreutvikling. Arne Olafsen sier at samarbeidet blir bedre og mer effektivt for hver ledersamling.

– Et eksempel er å være i forkant av råvaresituasjonen på tarmmarkedet. Dette er som kjent et ganske uforutsigbart marked, men samlet står vi mye sterkere. Ved at vi kan forhandle med leverandører på vegne av hverandre, oppnår vi betydelige synergieffekter internt i konsernet, ikke bare innenfor naturtarm, men for flere av våre kjerneprodukter, sier Olafsen. Han er ansvarlig for fagområdet hjelpe- og tilsetningsstoffer internt i den internasjonale ledergruppen.

Purac biochem B.V.:

Ledende leverandør i tett samspill med ABC

Purac biochem B.V. i Nederland har i mange år vært leverandør av melkesyre og laktat til ABC, og sammen har selskapene arbeidet for å gi ABCs kunder nye løsninger og muligheter.



Størst: Purac er verdens største og mest erfarne produsent av naturlig melkesyre og laktat, og er en ledende leverandør av glykonat.

Puracs engasjement i melkesyre begynte i 1935 med industriell fremstilling av melkesyre. På den tiden var firmaet kjent som SMF (Schiedamse Melkzuur Fabriek) og holdt til i Nederland.

Siden den gangen har selskapet hatt en sterk vekst – nye produksjonslokaler er kommet til, og flere salgskontorer har blitt etablert for å komme nærmere kundene. I dag er Purac verdens største og mest erfarne produsent av naturlig melkesyre og laktat, og er en ledende leverandør av glykonat.

Milliardbutikk

Puracs moderselskap, CSM, er et børsnotert selskap engasjert i utvikling, produksjon, salg og distribusjon til bakerinæringen hvor de er markedsledere, og til matindustrien. CSM har en årlig omsetning på 2,5 milliarder euro og har cirka 8.700 ansatte i 24 land.

Puracs produkter har en lang rekke bruksområder innen mange forskjellige

industrier. Hovedmarkedet er mat, farmasi, medisin, kosmetikk, dyremat og teknisk/kjemisk industri. De har fabrikker i Brasil, Nederland, Thailand, Spania og USA og har et verdensomspennende nettverk av salgskontorer.

Selskapet er sertifisert i mange kvalitetssystemer for å møte pålagte lovbestemmelser og markedets forventninger til kvalitet, blant annet ISO, HACCP, GMP Food og GMP Pharma.

Livskvalitet

Purac har utarbeidet høye moralske mål for sin forretningsfilosofi, og selskapets misjon er å utvikle, produsere og markedsføre biokjemikalier for å forbedre vår livskvalitet. Kjerneverdiene er også nøye definert, og Purac ønsker å spille en ledende rolle i utvikling av produkter og tjenester som kan gi kundene merverdi i form av løsninger og nye muligheter for kundenes produkter og prosesser.

Purac arbeider aktivt for å være et an- ►

Milepæler for Purac

1780	Den svenske kjemikeren C.W. Scheele oppdager melkesyre	1989	Opprettelse av Purac UK
1881	Den første industrielle fremstillingen av melkesyre starter, Charles A. Avery, USA	1992	CCA, Ayuso and Sinteses blir PURAC
1935	Schiedamse Melkzuur Fabriek (SMF) etableres i Nederland	1996	Purac Polen
1961	HVA kjøper Industria Quimica de Sinteses & Fermentações (IQSF), Brasil	1998	Purac Kina
1962	HVA kjøper SMF	1998	Purac Japan
1969	HVA/CSM fusjonerer som CCA	1999	Purac Amerika Blair (ny fabrikk)
1982	CSM kjøper HVA	1999	Purac Tyskland
1983	Opprettelse av Purac Nord-Amerika	1999	Purac Russland
1986	Oppkjøp av Luis Ayuso, Spania	2002	Purac Frankrike
1988	Opprettelse av Purac Asia Pacific	2002	Oppkjøp av Glucosa
		2003	Purac Korea
		2006	Byggearbeidene starter på fabrikk Purac Thailand
		2007	Oppkjøp av laktatdelen hos Wilke Resources Inc.
		2007	Salg av glykossyredelen i USA
		2008	Purac Mexico

notiser

- ▶ svarlig medlem av samfunnet og bidra til å bevare jordens naturlige ressurser og å beskytte miljøet. Produktene er basert på naturlige karbohydratressurser som sukkerbete eller mais. Biproduktet som blir dannet i gjæringsprosessen for å fremstille melkesyre, heter gypsum og blir videresolgt til en produsent av gipsplater. Purac samarbeider også med et ledende japansk selskap om utvikling av fornybare materialer.

Ikke lenger eksklusivt

Melkesyre og laktater er viktige tilsetningsstoffer for å forlenge holdbarhetstiden på de fleste ferskvarerprodukter. Kaliumlaktat (E326) og natriumlaktat (E325) er salter av melkesyre og forekommer naturlig sammen med denne. De brukes i næringsmiddelindustrien som surhetsregulerende midler i forskjellige laker. Kaliumlaktat er et surhetsregulerende middel som forsterker antioksidantenes effekt mot harskning.

Moderne teknologi har bidratt til at disse tilsetningene ikke lenger er eksklusive stoffer som kun blir benyttet til medisinsk bruk, men vitenskap som kommer allmennheten til gode.

Produktene

Puracs produkter blir markedsført under følgende produktnavn:



Purac®: produkter basert på melkesyre.

Purac er naturlig melkesyre utviklet fra fermenteringsprosessen av sukker. Purac Fresh er laget spesielt med henblikk på salater, sauser, dressing,

ketsjup, majones o.l. og gjør det enkelt å overholde den mikrobiologiske standarden som den nye EU-lovgivningen krever.



Purasal®: produkter basert på natrium/kaliumlaktat, både flytende og i pulverform.

Purasal brukes hovedsakelig i næringsmiddelindustrien og farmasøytisk industri for å hemme vekst av flere grupper bakterier, blant annet listeria, salmonella og E.coli. Produktenes holdbarhet øker fra 30-100 prosent.



Puracal®: produkter basert på kalsiumlaktat.

Puracal brukes til berikelse av næringsmidler og farmasøytiske produkter der det er behov for ekstra kalsium.



Puramex®: produkter basert på mineralaktat – magnesium, jern og zink.

Puramex blir brukt for å motvirke mangelsykdommer som skyldes for lavt mineralinnhold.

Av Inger Tølg Johansen

Spis fisk, bli smart

En svensk studie viser at tenåringsgutter som spiser fisk minst en gang i uken presterer bedre enn sine jevnaldrende på intelligenstagter. Det er derfor bekymringsfullt at sjømatkonsumet i den norske befolkningen er lavere enn tidligere. Barn, ungdom og unge voksne spiser vesentlig mindre fisk enn voksne. I aldersgruppen 4-13 år er det 50 prosent som



sjelden eller aldri spiser sjømat. Regjeringen har derfor laget handlingsplanen "Oppskrift for et sunnere kosthold" og prosjektet "Fiskesprell," – et tiltak for å gi barn gode matvaner. Aksjonen blir nå lansert i barnehager over hele landet, så da kan vi glede oss til en generasjon smarte unger.

Ny leverandør av stiv underbane

Klöckner Pentaplast-gruppen er verdens ledende produsent av film til farmasøytiske-, medisinske-, mat- og elektronikkprodukter samt til alle andre typer termoformet emballasje. Selskapet ble grunnlagt i Tyskland i 1965 og har i dag mer enn 3.400 ansatte og 20 fabrikker i 11 land. Klöckner Pentaplast er nå ABCs leverandør av stiv underbane til kjøttindustrien. De mest aktuelle produktene er PS/EVOH/PE og kpbear PET Blend som er en rimeligere variant av A-pet, begge fås også i ekspandert kvalitet. Klöckner leverer også PP/EVOH/PE til produkter som skal varmebehandles eller oppvarmes i mikroovn.

All film leveres enten transparent eller innfarget etter ønske, i alle bredder og rullstørrelser. Produktkvaliteten er stabil og Normpack sertifisert.



Kontakt ABCs emballasjespesialist Thor Aasum på telefon 22 88 46 13, og han vil hjelpe deg med ditt emballasjebehov.

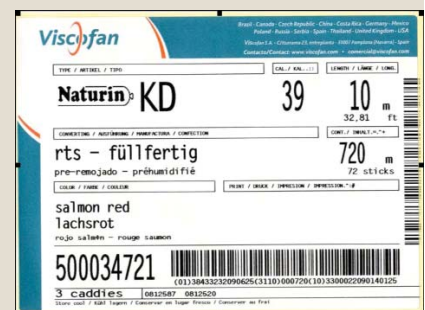
Termoformet emballasje fra Klöckner Pentaplast.

Ny strekkode fra Viscofan

Viscofan-strekkode er fra januar i år erstattet med den internasjonale GTIN (Global Trade Item Number)-strekkoden som gir unik identifikasjon av et produkt. Dette er en standardisert strekkode og erstatter tidligere EAN 128-kode og UPC-strekkode som vil opphøre i løpet av året.

All ny produksjon fra Viscofan og Naturin vil ha GTIN kode på etiketten som består av følgende informasjon: (01) GTIN artikkelnr., (3110) Antall meter, (10) Springsnr.

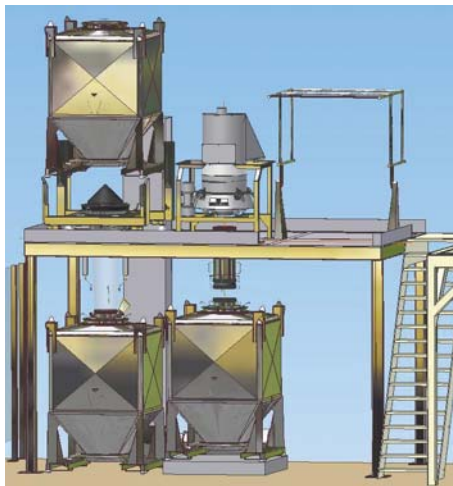
Gammel strekkode som vil forsvinne innen 2009.



ABC oppdaterer for millioner:

Satser sterkt på fortsatt norsk produksjon

ABC velger å være kjerringa mot strømmen under finanskrisen og satser på fremtiden. En investering på seks millioner kroner i nytt produksjonsutstyr vil være til glede for både ansatte og kundene, som blir stadig mer produktbevisste. Driftssjef Henry Bakkejord ser mange muligheter for økt vekst.

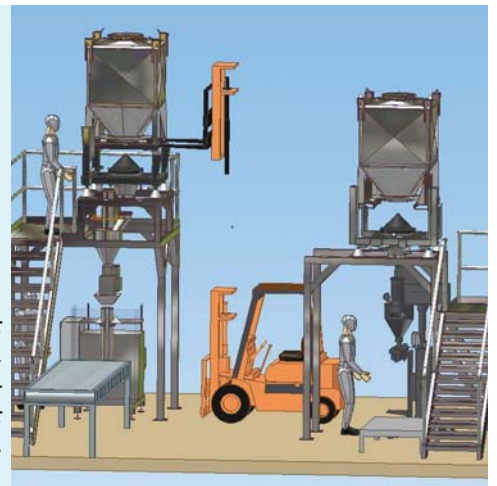


◀ BLANDEROM

Produksjonskapasiteten i det nye blanderommet vil mer enn dobles. Systemet vil bli lukket og dermed bedre arbeidsmiljøet, som i dag preges av en del støv. Også tunge sekkeløft blir en saga blott.

PAKKEROM ▶

Pakkekapasiteten skal heretter tilsvare blandekapasiteten. Prosessen blir nærmest helautomatisk og med mulighet for langt flere posestørrelser.



– Da jeg begynte her for noen år siden var veldig mye av produksjonen basert på manuelt arbeid, med til dels stort arbeidspress i enkelte sesonger. Jeg mente at mange løsninger var lite gjennomtenkt, ikke minst med stor belastning for mange godt voksne mennesker som arbeider i produksjonen, sier driftssjef Henry Bakkejord.

– Nyinvesteringen vil løfte produksjonen vår til et helt nytt nivå, sier Henry mens han gjennomgår detaljene i skissene som viser hvordan ABCs blanderom og pakkerom vil fungere når det nye utstyret tas i bruk til høsten.

Bedre arbeidsmiljø

I blanderommet skal produksjonskapasiteten utvides fra dagens 1,5-2 tonn i timen til om lag 5 tonn.

– Samtidig vil nyinvesteringen gi oss et betydelig bedre arbeidsmiljø enn i dag hvor vi er plaget av en del støv på grunn av at sekker må åpnes og tomemballasje tas hånd om. Ettersom det nye systemet er lukket, vil det bli langt mer arbeidsvennlig. Det vil også bli slutt på tunge sekkeløft på opptil 25 kg fordi det nye

systemet kan løfte store sekker på plass og fylle innholdet i en stor blandemaskin, sier Henry.

Automatisk blanding

I den store blandemaskinen vil hovedingrediensen fylles på og deretter havne i beholderen nederst (*se bilde over til venstre*). Så skyves beholderen til side for å motta de andre ingrediensene som er automatisk tilmålt. ABCs resepter inneholder fra 4-10 ingredienser.

– Det skal også settes inn en sikt for å sile ingrediensene, samt en magnet som vil fjerne eventuelle metallbiter, sier driftssjefen.

Det nye produksjonsanlegget er en investering som vi vil ha glede av i mange år.

*Henry Bakkejord,
driftssjef ABC*

Bedre mattrygghet

I pakkerommet vil det bli grunn til å glede seg for medarbeiderne som har vært vant til tunge løft. Nå skal pakkekapasiteten tilsvare blandekapasiteten, men det skal skje ”rimelig helautomatisk”, ifølge Henry.

– Operatøren skal konsentrere seg om å ta imot og pakke ned produktene etter hvert som maskinene lager dem. Det kan også produseres batch-størrelser etter kundens ønske, sier Henry, noe det allerede er stor etterspørsel etter.

Enda en nyvinning blir en helautomatisk vaskemaskin for stålcontainerne i produksjonen. Den kan vaske ned utstyret på et kvarter og lufttørke dem, slik at de raskt kan settes tilbake i produksjonen. Dette gir økt mattrygghet, ettersom operatøren slipper å ha oversikt over hva containerne til enhver tid er blitt brukt til.

Allergener

– Vi vil få et veldig godt produksjonsanlegg for alle typer pulverblandinger. Ikke minst blir det enklere å håndtere allergiproblematikken som vi i nærings-



Fremtidsrettet: Driftssjef Henry Bakkejord i ABC er glad for at nytt produksjonsutstyr vil gi bedre arbeidsmiljø med mindre støv og færre tunge løft. Det nye anlegget skal stå klart til bruk tidlig i høst. FOTO: TERJE OWREHAGEN

- middelbransjen må forholde oss til, sier Henry.

Flagger ikke ut

Det nye anlegget vil ivareta kundenes ønsker om mer spesifiserte pulverblandinger, og leveringstidene kan kortes ned.

Driftssjefen tror økt fleksibilitet gir mersalg fordi kunden ser muligheter for å få stadig nye produkter fra ABC. Han

utelukker heller ikke at ABC kan satse på resten av det nordiske markedet.

Henry er stolt av at ABC ikke flagger ut produksjonen, men satser på å bygge opp kunnskapen hjemme og ha bedre kontroll med tanke på matsikkerhet og etterkontroll av råvarer.

– Det vi gjør i eget hus gir bedre oversikt, sier Henry Bakkejord.

Av Terje Owrehagen

ABC har overtatt AVEBE-agentur

1. januar 2009 overtok ABC AVEBE-agenturet i Norge. AVEBE er et verdensomspennende selskap innen stivelsesbaserte produkter til mat-, fôr-, papir-, bygg-, tekstil- og klebeindustrien. AVEBE er en forkortelse for Aardappelmeel (potetstivelse), Verkoop (salg) og Bureau (kontor). Selskapet ble stiftet i 1919 som en salgs- og markedsorganisasjon for flere nederlandske potetstivelseselskaper. Gjennom oppkjøp og fusjoner er selskapet blitt verdens største leverandør av potetstivelse og potetstivelsesderivater. Denne divisjonen har mer enn 1100 ansatte over hele verden og omsetter for cirka 700 millioner euro årlig. Det finnes i dag produksjonsanlegg i Nederland, Sverige og Tyskland. Leveringskjeden blir styrt fra avling til kunde, noe som har gitt Avebe et meget godt omdømme for leveringssikkerhet.

AVEBE har brukt nesten 100 års kunnskap og erfaring med potet som stivelsesråvare til å utvide sortimentet med tapiocastivelse fra cassavarøtter, og selskapet er i dag en ledende leverandør av tapioca- og potetstivelse. Årlig produksjon er 750.000 tonn potetstivelse og cirka 100.000 tonn andre stivelser. Fram til 1980 gikk avløpet fra produksjonen rett i kanalen, men nå blir det renset og brukt til biprodukter innen farmasi.

Potetprotein er et nytt interessant produkt utviklet av Solanic, et selskap innen AVEBE-gruppen. Det er et naturlig vegetabilsk protein med unike fordeler som kan brukes i en lang rekke matprodukter samt i farmasøytisk industri.

Eliane er en nyutviklet GMO-fri potetstivelse som har mye bedre vannbinding enn vanlig potetstivelse. Produktene blir glatte og glansfulle og får lenger holdbarhet.



AVEBE-fabriken i Nederland.

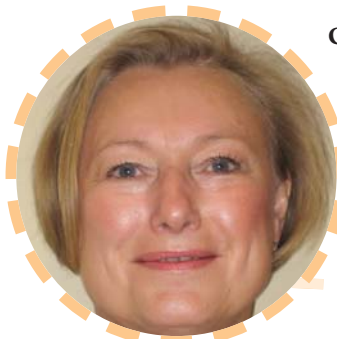
ABC-kretsløpet

Av Inger Tolg Johansen, markedskoordinator

2

Innkjøp av varer

Rett vare i riktig mengde, til riktig pris og til rett tid: Det er utfordringen for innkjøpsavdelingen i ABC. Selv om vårt M3-datasystem genererer bestillingsforslag på bakgrunn av sikkerhetslager og kundeordrer, er det menneskene bak som sørger for at rett vare i riktig mengde og pris kommer til vårt lager i rett tid.



Anne Skaalgaard er utdannet foterapeut og kosmetolog, men det er lenge siden hun har praktisert som det. Hun er Oslojente, nærmer seg de 60 (til sommeren), er gift og har 3 barn. Hun har bakgrunn fra blant annet shipping og tobakksbransjen. Før hun kom til ABC som kombinert innkjøper og produksjonsplanlegger, hadde Anne den daglige administrasjonen av Oslokontoret til Cryovac Sealed Air i 23 år.



Remi Kristiansen er vår munnrappe innkjøper, med en god replikk til alt og alle. Han fylte 50 år forleden, bor i Askim og er samboer. Remi er utdannet næringsmiddelteknolog fra Trondheim og har arbeidet som daglig leder i familiebedriften Slakter Bob AS i Ski/Askim i 14 år og vært innkjøper i grossistfirmaet Alvim. Som en kuriositet kan nevnes at Remi jobbet som selger i ABC for 20 år siden før han kom tilbake som innkjøper i 2006.

Anne og Remi har fordelt ansvaret for mer enn 70 leverandører fra hele Europa mellom seg. De går fortløpende gjennom innkjøpsforslagene fra vårt M3-datasystem og tar stilling til om disse skal settes i bestilling.

ABC har dyktige kunder som driver med kontinuerlig produktutvikling, gjerne i samarbeid med våre produksjefefer, og våre innkjøpere assisterer med å finne nye produkter og produktvarianter som tilfredsstiller kundenes behov. Før nye varer kan legges inn må nødvendig dokumentasjon innhentes fra leverandøren, blant annet allergendeklarerer og analysestifikat og selvsagt også innkjøpspris. Varen blir opprettet med pakningsstørrelse, sikkerhetslager, tolltariffnummer, innkjøpspris og kostpris i vårt vareregister og koplet opp mot leverandør og lagt inn i M3.

ABC har egne instruksjoner for vurdering av leverandører og vi har strenge krav til våre leverandørers kvalitetssystem. Leverandørene blir også jevnlig revidert.

Det går store mengder varer inn og ut på vårt lager hver dag. Christian i varemottak har tett dialog med Anne og Remi om eventuelle underkjente varer eller mengdeavvik. Fakturakontroll er også en viktig del av arbeidet. Innkjøperne skal kontrollere at fakturaer stemmer med bestilt og ankommet vare, og det er selvsagt meget viktig at prisen stemmer overens med prisavtalen. Ved avvik blir leverandøren kontaktet og krav om kreditnota fremsatt.

Anne og Remi bruker mye tid på ajourhold av vareregister – det er mange opplysninger som må legges inn for at vi andre skal kunne gjøre vår del av jobben.

ABC samarbeider med ledende leverandører over hele Europa:



solanica

NESSE

Naturin

JRS
CEAMSA

lietpak

Sealed Air
CRYOVAC®

kp *The Solae Company*
BHJ

TruNet

würzmüller

notiser

Fetterstatter fra JRS – det sunne alternativet

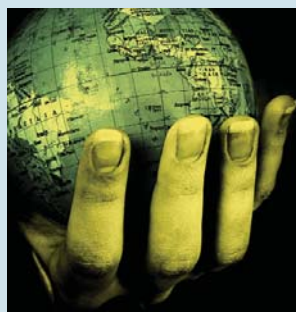
Det er allment kjent at det høye fettinnholdet i maten vår bidrar til uønsket energibalans og fører til overvekt og andre kostholdssykdommer. Svært mange produkter med redusert fettinnhold tilfredsstiller ikke forbrukernes krav til god smak, og resultatet er at produkter med redusert fettinnhold får begrenset aksept.

Fetterstatterne Vitacel Plus HF, som er uten E-nummer, og Vitacel MCG fra J. Rettenmaier & Söhne i Tyskland gir meget gode sensoriske resultater og møter kravene fra både produsenter og forbrukere. De gir en kremet munnfølelse, er temperaturstabile, har høy vannbindingsevne og setter ikke smak i sluttproduktet. Opptil 70 prosent fettreduksjon er mulig med disse produktene, kan JRS opplyse.



Bærekraftig miljø i praksis

Purac biochem b.v., ABCs leverandør av laktat, satser sterkt på miljøvern. "People, Planet and Profit" er deres motto og denne tankegangen har de inkorporert i sitt daglige virke.

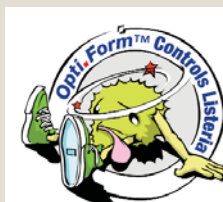


Purac har satset store beløp i investeringer og forbedringer blant annet i pakke- og distribusjonsarbeidet. Vegtgykkelsen i kannene er redusert, og det har ført til mindre avfall og et lavere transportvolum. De har også inngått samarbeid med et ledende japansk firma av kjemikalier, film og fiber som vil produsere fornybare materialer hvor basismaterialet er non-GMO lactides monomers fra Purac.

Bedre matsikkerhet

Listen over patogener i kjøtt- og fjørefprodukter er lang, men Purac har en tilsvarende lang liste over naturlige løsninger som kan hemme eller drepe disse mikroorganismene, og dette skulle være godt nytt både for produsenter og forbrukere.

Purac har løsninger for en lang rekke kjøtt- og fjørefprodukter, fra fersk biff til kokt kalkun. Purasal Opti.Form blir brukt over hele verden for å hemme vekst av patogener og kontrollere Listeriabakterien.



På løpende bånd



Fiskematprodusenten Sandanger AS satser sterkt på produktutvikling. Sandanger AS prøver nå i samarbeid med ABC å få alle sine produkter fri for MSG (smaksforsterker). Første prøveleveranse er allerede ferdig, og prosessen skal være i boks i inneværende år.

– Kunden ønsker en god smak, og de har store forventninger til smaken fra tidligere, sier kvalitetssjef og husets krydderekspert, Wenche Bjørkeng.

– Hvis vi tar bort MSG, får vi et tomrom vi må fylle med noe annet.

På grunn av mye omtale rundt bruken av MSG i kjøtt- og fiskeprodukter, ønsket Sandanger AS å fjerne denne smaksforsterkeren fra alle sine produkter. Det var derfor naturlig å kontakte ABC, som er deres hovedleverandør av krydder, tilsetningsstoffer og urter for et videre samarbeid om dette prosjektet. Det har fungert veldig bra, og nå har kryddereksperimenteringen resultert i en prøveleveranse med produkter uten MSG.

– Vi regner med å være i mål med dette i år, og håper å kunne levere MSG-frie produkter i nær fremtid, sier plassjef Anne Britt Sandanger.

Kortreist mat

Sandanger AS søker mest mulig kortreist mat og henter fisk rett fra havet, kun en mil fra produksjonslokalet. Som eksempel kan makrell fra gårsdagens fersk-leveranse ligge i dagens produksjon av makrell i tomat.

– Vi har faktisk nedtelling til at fisken skal bli enda mer kortreist, sier Anne Britt Sandanger.

– Kystverket skal utmudre havna her ►

i havgapet

Vi har en fleksibel bedrift som tillater oss å utnytte våre ressurser maksimalt.
Anne Britt Sandanger, plassjef



– Kvalitetssjef Wenche Bjørkeng og plassjef Anne Britt Sandanger smaker på dagens nystekte fiskekaker.

FOTO: LILLIAN HADDAL

► hos oss, og vi kommer til å få fersk fisk levert utenfor døren vår.

Sandanger AS ligger helt inntil sjokanten i Sunnmørsbygda Gjerdsvika, med havet i horisonten. Bygda søkte tidlig Kystverket om å forbedre havneforholdene, og akkurat da de hadde gitt opp håpet om at drømmen skulle bli virkelighet, kom kontrabeskjeden. Staten har i 2009 bevilget 119 millioner kroner til utmudring, og etter 2014 blir prosessen startet opp.

Fersk fisk bidrar selvsagt til å heve kvalitet og smak på produktene. Videre er miljøhensynet viktig, og så sant det lar seg gjøre, ønsker Sandanger AS lokale leverandører for å redusere fraktbelastningen.

Kvalitet gir identitet

Sandanger AS ble sertifisert etter BRC (British Retail Certification)-standarden første gang i 2005. I desember 2008 ble anlegget sertifisert til A-grad for andre året på rad, den høyeste graderingen.

– BRC er en bransjestandard for produsenter av "Private brands", sier Anne Britt Sandanger.

– Vi har bestemt oss for å følge denne standarden, da vi føler at den sikrer den beste kvaliteten.

Hele firmaet – alt fra produksjon, produkt, kundeoppfølging, skriftlig dokumentasjon osv., blir grundig vurdert, og før den årlige sertifiseringen blir nye krav og standarder satt. Det nytter ikke å hvile på laurbærene fra fjorårets gradering.

Alt i alt produserer Sandanger i overkant av hundre produkter. De selger mest til dagligvaremarkedet, og for å tilfredsstille kresne forbrukere må det fokuseres på smak og kvalitet.

– Ellers overlever vi ikke, sier Anne Britt Sandanger.

– Vi føler oss trygge på at våre produkter er godt mottatt blant forbrukerne. Siste eksempelet på det er telefon- og e-poststormen vi har fått etter at en av Norges største dagligvarekjeder valgte å ta ut vårt produkt "Sunnmøre makrell i tomat". Forbrukerne vil vite hvor de nå kan få kjøpt vår makrell i tomat.

Finanskrisen

Heller ikke hos Sandanger AS har finanskrisen gått ubemerket hen. Sandanger forteller at de har fått utfordringer knyttet til valuta etter at finanskrisen meldte sin ankomst. Prisen på en av hovedråvarene – frossen fiskefarse, supplement til fersk fisk – har gått opp med 100 prosent!

– Dette har vi tapt store penger på, men foreløpig står vi over krisen. Vi har en fleksibel bedrift som tillater oss å utnytte våre ressurser maksimalt, sier Sandanger.

Bedriften er liten nok til at produksjonen kan legges om på kort varsel. Fiskeproduktene blir pakket både som hermetikk, vakuumpakket og gasspakket produkt, og dette gir en fleksibilitet som de kan spille mye på. De vekslers mellom å produsere de ulike produktene avhengig av hvilke råvarer som er billigst og hva markedet etterspør.

– Vi produserer for fullt fra klokken 7 til 23. Om natten blir lokalene vasket ned, så her står det nesten ikke stille.

Sandanger sier at de satser på høy kompetanse blant de ansatte.

Hermetikkens død

– Det skal være fagfolk, og vi oppfordrer og oppmuntrer våre ansatte til å ta fagbrev – om de ikke har fra før. Dette gir ansatte som kan beherske flere arbeidsoppgaver, noe vi er avhengig av når vi slår om produksjonen på kort varsel.

Det er ikke kun finanskrisen som har prøvd seg på Sandanger AS. I 1992 ble fabrikkens rasert i nyttårsorkanen, og det var full produksjonsstopp i nesten ett år. Takket være gode og tålmodige kunder gikk det bra. På midten av 80-tallet ble hermetikkens død spådd, men Sandanger AS ville det annerledes. På tross av dystre spådommer viste Sandanger AS muskler. Sunnmørsbedriften har lange familietradisjoner i bunn, og forstod tidlig at smak og kvalitet på produktene er avgjørende for godt salg, og at nyskaping og utvikling er like viktig.

– For å overleve som hermetikkbedrift, har vi måttet gå litt motstrøms. Det har ikke vært normalt å øke volum og investeringer på hermetikklinjer i Norge de siste årene, sier Anne Britt Sandanger.

Av Lillian Haddal

Sandanger AS

- Oppstart: 1932, den gang også kjøtthermetikk
- Antall ansatte: 60
- Nedslagsfelt: Coop, Rema 1000 og NorgesGruppen
- Eget merke: "Sunnmøre"
- Produkt: Over 100 ulike produkter, mest hermetikk, både dagligvare og storhusholdning
- Utelukkende fiskeprodukter
- Eksport: Leverer til USA, Spania, Østen, Sverige, Danmark og Færøyene
- Omsetning: 100 millioner kr i 2008
- Mest solgte produkt: Hermetiserte fiskeboller og Makrell i tomat
- Private brands: Fiskemannen, First Price, Eldorado, Coop, X-tra, Husmor (for USA)
- www.sunnmoere.com

Smak av sommer

Sommer og grilling er to begreper som for mange er uløselig knyttet sammen. Det samme gjelder for grilling og marinader. Ordet "marinade" kommer av latin for "hav" og beskriver prinsippet med å legge råvarer, spesielt kjøtt eller fisk, i en smaksatt væske i en periode for videre behandling. De fleste forbinder marinader og grilling med kjøtt, men marinader kan brukes med minst like stort, om ikke større hell, på fisk.

Å marinere fisk er ikke nødvendig for å mørne den, for fersk fisk er alltid mør – det betyr at vi gjør det mest for smakens skyld. Fiskekjøttet har en "åpen struktur", så det trenger ikke å ligge lenge for å ta til seg smak. Grillet fisk er noe av det beste, enkleste og sunneste sommersesongen har å by på. Lukten av nygrillet fisk gir vann i munnen og i tillegg er det sunt og magert.

All fisk kan grilles

Alle typer fisk egner seg til grilling, men noen fiskeslag er mer takknemlig å grille enn andre. Fet og halvfet fisk som laks, ørret, røye, makrell, sild, kveite, steinbit og breiflabb er svært anvendelig og kan legges rett på grillen eller tres på grillspyd, legges i grillrist eller brukes i wok. Mager fisk som torsk, hyse, sei og hvitting gjør seg best i folie eller i dobbelt grillrist.



Grilltiden

Hvor lenge fisken skal grilles, avhenger av om det er fileter, skiver eller hel fisk. Fileter og skiver kan grilles 6–7 cm fra glørne i fire til sju minutter. Hel

fisk grilles 10–15 cm fra glørne. Grilltiden avhenger av hvor stor fisken er, men generelt kan en si at fisken er ferdig når fiskekjøttet løsner fra bena.

Marinader

ABC leverer en lang rekke marinader som gjør fisken ekstra saftig og smakfull. Pensle på hele fileter eller vend litt

store fisketerninger i marinade og lag lekre grillspyd eller en spennende wok.

Produktsjef Stig Brox (til venstre) har

laget noen oppskrifter og selv sagt benyttet årets marinader fra Gewürzmüller.

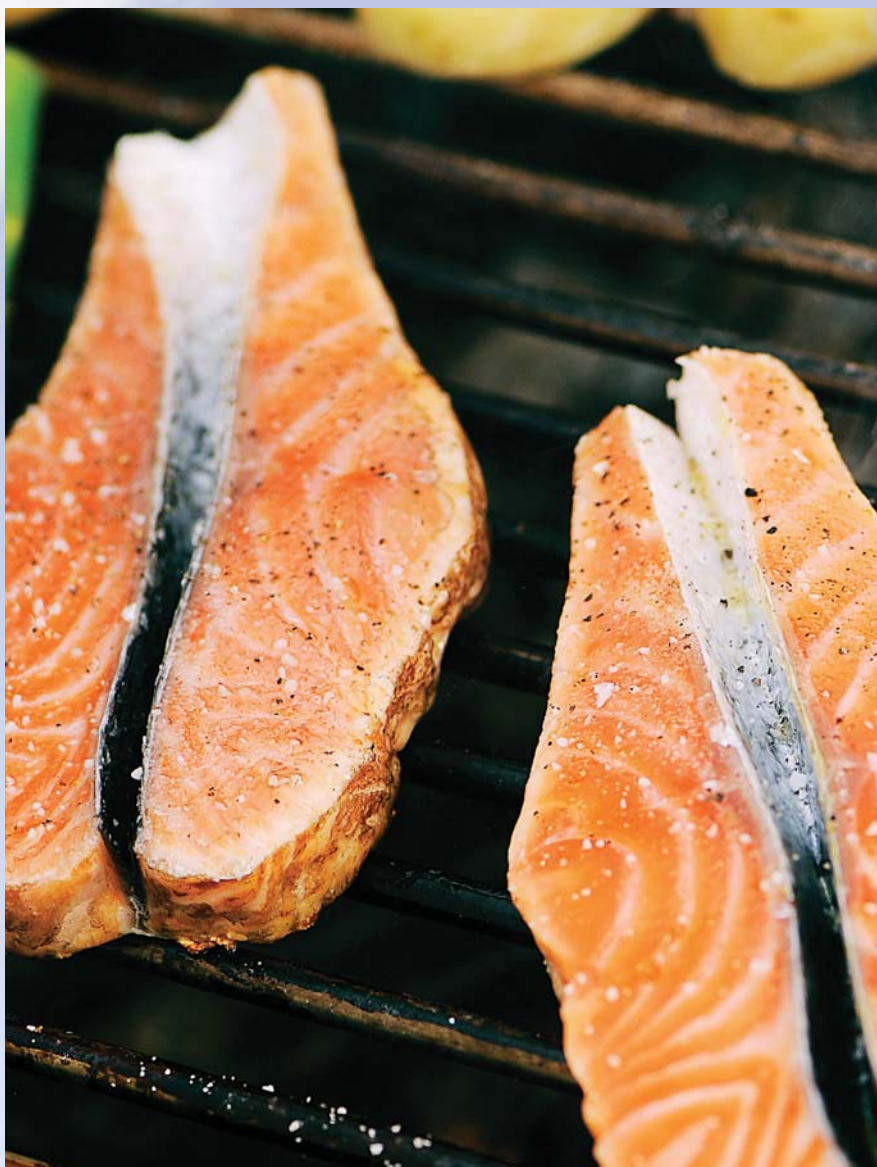


FOTO: TOM HAGA/EKSPORTUTVALGET FOR FISK

Sprek laks

Ingredienser

Beinfrie stykker av laksefilet
Gewürzmüllers marinade Naturale
411/38 OG.

Dette er en naturlig og sprek marinade med fargerike og grove ingredienser som gir et innbydende utseende. Smaken av pepper, koriander, løk, paprika, hvitløk og urter balanserer perfekt med laks. Marinaden er uten MSG.

Fremgangsmåte

Pensle laksestykkene med cirka 60 g marinade per kg fisk. La fisken ligge kjølig i to til tre timer.

Fiskestykkene legges på ren grillrist som er penslet med litt olje. Stykkene grilles i fire til sju minutter. Fisken er ferdig når små væskedråper pipler fram.

Tilbehør

Frisk salat og nypoteter.

Fremgangsmåte

Snu fisketerningene i cirka 60 g marinade per kg fisk. La fisken ligge kjølig i to til tre timer. Grovhakk vårløk, sjampinjong og rød paprika – like mye av hver. Lag pakker med like deler fisk og grønnsaker i grillfolie. Legges på grillen i fem til åtte minutter. Fisken er ferdig når den flaker seg.

Tilbehør

Frisk salat og kokt ris.

Vår produktsjef på krydder og marinader, Ola Stuberg (til venstre), vil også gi



sitt besyv med om hva som er godt å grille. Ola er utdannet pøsemaker, så det er naturlig at kjøtt ligger hans hjerte nærmest.

Det er mange spennende smaker i årets utvalg av Gewürzmüllers oljemarinader, og Ola anbefaler en skikkelig biff på grillen, marinert



Western

Svinekjøtt er også godt på grillen og nakkekoteletter sammen med Western 410/22 marinade fra Gewürzmüller er en spennende kombinasjon. Western er en skikkelig cowboymarinade som passer like godt til svine- og storfekjøtt og er ideell for å lage din "egen vri". Den smaker tomat, paprika, løk og pepper og har ingen grove partikler.

Fremgangsmåte

Skjær kjøttet i biffer à 160-180 g. Legg et tynt lag marinade på begge sider og la marinaden virke i omtrent 12 timer ved 4 °C. La kjøttet få romtemperatur før du begynner å steke biffene. Stek 4-5 minutter på hver side. Høy temperatur i starten – senk deretter varmen ellers blir kjøttet tørt og seigt.

Og selvsagt er pølser på grill alltid "bankers" – saftige, dufte, aromatiske, finhakkede – eller grovhakkede. Som Ola selv sier det "Ein dag ut'n pøls' e' foillsteindi' bortkasta!"



Tips: Hvis du griller ute, er det et godt tips å legge biffene i en aluminiumsbakke. Det er sunnere, og du unngår at marinaden drypper ned på varmekilden og tar fyr.



Varme overraskelser

Ingredienser

Skinns og beinfrie terninger av steinbit, uer eller annen hvit fisk

Gewürzmüllers marinade Bärlauch
420/07

Vårløk

Sjampinjong

Rød paprika

Gewürzmüllers Bärlauch 420/07 er lik norsk Ramsøk og gir en mild hvitløkssmak og er en virkelig kulinarisk nytelse. Smaksprofilen er vill hvitløk, løk, hvitløk og havsalt og den er perfekt til hvitfisk og wok.

med Jalapeño 411/37 OG. Denne røde, glansfulle marinaden med grove partikler er midt i blinken for biff, wok og ragout. Smaksprofilen er chili, jalapeño, paprika, løk og hvitløk.

Biff à la Pueblo

Fremgangsmåte

Skjær kjøttet i 2-3 cm tykke biffer. Rør i marinaden og påfør den på begge sider og la marinaden virke i cirka 12 timer ved 4 °C. La kjøttet få romtemperatur før du begynner å steke biffene. Steketiden er avhengig av grilltype.

notiser



Samarbeid om soya

Solae, ABCs leverandør av soyaprotein-er, har inngått partnerskap med enzym-selskapet Novozymes i Danmark, om utvikling og markedsføring av nye soya-proteiner med spesielle funksjonelle og nærrende fordeler. Novozymes er ver-dens største produsent av industrielle

enzymer og blir i dag brukt i over 700 forskjellige produkter over hele ver-den.

Selve soyabønnen har vært i næringskjeden i mer enn 5000 år og har vært en hovedartikkel i det asiatiske kjøkken i en årrekke. Det var først på 1800-tallet at soyabønnen ble introdusert på det amerikanske markedet, og det foregår i dag et aktivt utviklingsarbeid for å "modernisere" produktene slik at de skal falle i smak hos dagens helsebevisste forbrukere.

Luktfri, klar i blikket og fast i fisken

Nei, det er ikke krav til en promilletest, men slik bør fisken se ut i fiskedisken. Fra neste år må fangstdato for villfisk og slaktedato for oppdrettsfisk komme fram av merkingen.



Nye EU-regler om fargekomponenter

En revidert lovbestemmelse fra EU, 1333/2008, om bruk av visse fargekomponenter i mat-varer, vil tre i kraft 20.1.2010. Produsenter vil i fremtiden bli pålagt å komme med en tilleggs-deklarasjon på sluttproduktet.

Naturin har startet arbeidet med å tilpasse fargekomponentene for sine smalkalibrede, spis-bare collagentarmer til det nye lovverket. Farger og type tarmer som blir berørt er: "Non Smoker" (mørkbrun): all spisbar tarm unntatt NCC; Gulfarget: NDC/NDC-W; Røykfarget: NCC-KR. De nye fargesammensetningene forventes å være klar i midten av 2009.

Fisk og tysk pølsetradisjon i blanding?

Joda, ABCs tyske krydderleverandør GewürzMühle Nesse har laget en kryd-derblanding som heter Norwegian Salmon Bratwurst. Krydderblandingens kom-binerer den gode tyske pølsetradisjonen med dagens krav til spennende fiskesmaker og har en frisk smak av sitron og honning.

Nesse, som er et søsterselskap av Gewürzmüller GmbH, er markedsleder på det tyske fiskemarkedet innen produktgruppene fiskekrydder og ingredienser.



Ny markedssjef i ABC

Birger Fagernes (39) er ansatt som markedssjef i Arne B. Corneliussen AS hvor han vil lede en stab av seks erfarne produkt-sjefer og ha salgs- og markedsansvar for det norske markedet. ABC har meget gode inter-nasjonale agentur-er, og Birger vil ha utstrakt kontakt med leverandører fra hele Europa.



Birger Fagernes har mer enn 15 års salgs- og markedsføringserfaring og kommer fra stillingen som salgsdirektør i Storms chem. Laboratorium AS. Han har meget god erfaring fra forskjellige områder innen næringsmiddelindustrien.

Birger er utdannet diplomøkonom og har tilleggsut-dannelse innen markedsføring. Han tiltrådte stillingen som markedssjef i ABC 4. mai.