

ABC compendiet

Et kundemagasin fra Arne B. Corneliusen

UTGAVE NUMMER

2-09



Arne B. Corneliusen AS:

60 år

**Fra bakeribransjen
til bunnsolid mangfold**

side 2-9



Historien om en markedsleder

Det er en moderne virksomhet som nå feirer 60 år i næringsmiddelindustrien. Arne B. Corneliussen AS var grossistselskapet i bakeribransjen som ble en del av internasjonal matindustri.



– Det var ubehagelig, men samtidig lærerikt, å havne i myndighetenes og medienes søkelys. Det var samtidig starten på et enda mer intensivt arbeid med kvalitetskontroll og matsikkerhet internt, forteller Arne Olafsen om e.coli-krisen for tre år siden.

FOTO: SOFI LUNDIN

Heisen kom i gang etter to stillestående timer. Tidspunktet var ubeleilig, en sen fredag ettermiddag. Administrerende direktør var da som nå Arne Olafsen, og en kan spørre seg hvorfor han opererte en ustabil heisanordning da alle andre hadde gått hjem.

– Det kunne blitt en meget lang helg, humrer Olafsen i dag. Fra 1982 og frem til 2002 hadde ABC lokaler i Østensjøveien 44 i Oslo. Vi kan slå fast at de som la planene for flyttingen ikke hadde sett for seg vekstkurven gjennom 90-tallet. Firmaet ekspanderte fort, og

tenkelige og utenkelige kroker i Østensjøveien måtte utnyttes. Lastebilsjåførene

som måtte hente i bakgården, pådro seg betydelige kostnader til omlakking etter nærkontakt med lasteramper og hushjørner.

Firmaet var spredt over fem etasjer, og det nær sagt eneste positive med tilværelsen, var at mange medarbeidere fikk daglig trim opp og ned trapper.

– Jeg kan i dag ikke helt forestille meg hvordan vi fikk det til. Men det gikk, sier Olafsen.

Nøye vurdering

Arne B. Corneliussen var en forretningsmann av den gamle skolen. Han hadde allerede i et par år fundert over muligheten for å stifte et grossistselskap innen bakeribransjen. Etter mange og veldig nøyaktige kalkyler, tok han den endelige beslutningen, og stiftet et aksjeselskap i sitt eget navn i oktober 1949. Firmaet fikk ganske fort fotfeste i bransjen, og virksomheten tok de første vaklende skrittene i en tid som bød på store muligheter for entreprenører.

Avgjørende møte

Det gikk seks år før det virkelig ble fart i sakene. Tilfeldighetene ville det slik at Corneliussen møtte bakeren Ivar Myhre. Der hvor Corneliussen var en forsiktig mann, var Myhre en som søkte utfordringer og nye markeder. Raskt ble det klart at dette tospennet kunne gi ABC en flygende start inn i 60-tallet.

Stort forbilde

”Nå kan enhver idiot tjene penger”, sa gjerne frittalende Myhre om 60- og 70-tallets næringsmiddelbransje. Mange bedrifter klarte ikke å fornye seg, og



Annonse fra bladet Kjøttbransjen i 1980.

Ivar Myhre har uten tvil vært selskapets mest betydningsfulle person. Han var et forbilde.

Arne Olafsen

måtte legge ned. Det ble en kilde til vekst for andre, som ABC. Konkurransen ble mindre, og marginene mye hyggeligere enn i dag. Myhre ble gjerne litt humoristisk omtalt som den beste teoretiske pølsemakeren i bransjen. Det var han som insisterte på at ABC ikke bare skulle holde seg til konditorvarer, men gi seg i kast med kjøttbransjen.

– Ivar Myhre har uten tvil vært selskapets mest betydningsfulle person. Han var et forbilde. Uten Myhres store kunnskap om bransjen hadde ABC sett ganske annerledes ut i dag, forteller Arne Olafsen.

Myhre tok over

I 1982 ble det mange sene kvelder for ledelsen i selskapet. Myhre mente det var på høy tid å flytte, men Corneliusen holdt igjen. Han var redd for at man tok på seg for store forpliktelser. Like fullt ble det besluttet å flytte til Østensjøveien 44 i Oslo, en beliggenhet som gjorde det mulig å ekspandere kraftig.

Arne B. Corneliusen gikk bort under tragiske omstendigheter allerede året etter (*se rammesak*), og Ivar Myhre var den naturlige arvtageren i sjefstolen. Årene som fulgte ble blant de beste i selskapets historie.

En meget dyr helg

I alle selskaper oppstår det kritiske situasjoner. For ABC ble en gang 300 tonn varer liggende på lager over helgen istedenfor å bli fortollet fredag ettermiddag. Dessverre kom helgen i et måneds-skifte da en ny avgift ble innført.

– Regningen var på fem millioner kroner, og mandag morgen var det antydning til krisestemning. Men vi klarte oss over den kneika også, sier Olafsen.

Noe som også kunne blitt meget dyrt var flørtingen med tunge maskiner.

Tidlig på 80-tallet mente enkelte det ville være riktig å starte som forhandler og leverandør av maskinelt utstyr til kjøttindustrien. Internt i ledelsen var det langt fra enighet. Det skulle imidlertid ikke gå veldig lang tid før strategien ble endret, og tiden som maskinaktør ble et lukket kapittel.

Mistenkt for smitte

Betegnelsen ”en ukjent aktor” ville vært helt korrekt for ABC, hadde det ikke vært for matvarekrisen i 2006. Etter at et barn hadde mistet livet, og flere var på sykehus, etter å ha spist pålegg med e.coli, gikk matmyndighetene ut og pekte på ABC som en av flere mulige smittekilder. Det ble starten på meget hektiske tre uker, før matmyndighetene helt og holdent ”frikjente” krydder og ABC som mulig smittekilde.

Lærerikt ubehag

– Det var ubehagelig, men samtidig lærerikt, å havne både i myndighetenes og medienes søkelys. Det var samtidig starten på et enda mer intensivt arbeid med kvalitetskontroll og matsikkerhet intern, forteller Arne Olafsen.

I oktober ble 60-årsdagen markert for medarbeiderne. Samtidig kunne Olafsen konstatere at ABC aldri har hatt en høyere omsetning, flere produkter og et bedre økonomisk fundament.

– Jeg tror vi kan si at 60-åringen er i god form, smiler Arne Olafsen.

Av Eirik Arnesen

Øyeblikket

Blodig heistur

I et gammelt bygg ABC holdt til i før, hadde vi lastet en vareheis full av frysevarer på paller. Heisen stanset, og vi måtte bruke gardintrapp for å komme til sekkene og frakte dem ut via en glippe mellom etasjene. Vi hadde ingen truck, og jeg tror 12 personer bar og herjet for å få varene inn på lageret før de smeltet. Vi følte tidspresset, for varene var blodplasma.

Kenneth Brun, inneselger/ordre



Livsverk på bakverk

I etterkrigstidens Oslo så Arne Brodtkorb Corneliusen muligheter for å utvikle en bedrift tuftet på nye matvaner og trender.

Arne Brodtkorb Corneliusen var en mann du rett og slett ikke var på fornavn med. Han holdt en bestemt distanse til sine medarbeidere, og ingen var i tvil om hvem som hadde det siste ordet. Corneliusen stod langt unna dagens demokratiske lederfilosofi. Han bygde sitt firma på knallhard indre justis, og en detaljstyring som ga ham oversikt, ned til tredje desimal.

En vennlig mann

Samtidig var Arne B. Corneliusen en ytterst vennlig mann. En av årsakene til firmaets gode utvikling, var at han heller ikke var særlig opptatt av høy sigarføring, som i ganske sterk grad preget bransjen utover 60- og 70-tallet. Det hele startet i oktober i 1949, med et enkelt agentur på et tilsetningsstoff. Dette ble med stor suksess solgt til bakeriutsalg og -bedrifter de første årene.

Solgte livsverk

Nåværende ABC-sjef Arne Olafsen kom til bedriften i 1976. Da hadde Corneliusen ti ansatte, og en omsetning på 15 millioner kroner. Grunnleggeren hadde utviklet en virksomhet som stod på terskelen til videre vekst inn i en næringsmiddelbransje i rivende utvikling. Arne B. Corneliusen gikk bort under tragiske omstendigheter i 1983. Da han og hans kone Signe ikke hadde noen barn, valgte enken å selge livsverket til danske DAT-Schaub i 1995.

En pølsemaker ser tilbake

Produktsjef Roger Brenna i ABC har kommet langt siden han som pølsemakerlærling måtte stikke innom Vinmonopolet for å gi læremestrene sine en hyggeligere hverdag.

Det var ikke uvanlig at de tok seg en dram eller øl hver dag. Da var det min jobb å gå på Vinmonopolet da det åpnet, den gang klokka 11. Ellers var det ikke sikkert de gadd å lære meg noe. Det er ikke rart at de kunne skjære seg i fingeren uten å merke noe, sier Roger Brenna. Det hører med at enkelte var såpass glad i sterke saker at kona tok imot lønna for å hindre husbonden i å bruke pengene på fest straks han hadde dem i hånden.

Dette var en del av hverdagen på Grønland i Oslo. Den gang var mye av hovedstadens kjøttindustri samlet rundt Oslo Kjøtthall. Bransjen hadde vokst seg stor siden Fellesslakteriet begynte å partere de første dyrene i 1911. Grønlands torg var det største torget i Oslo med Slaktehuset, Kjøttshallen (begge revet 1974) og Gartnerhallen (nedbrent 1974). I gamle dager het det Kvægtorvet, populært kalt Kutørje, anlagt i 1860-årene og i mange år møteplass for "kutørjsgutter" som drev klokkebytte.

Deltok i hele produksjonen

Her trakk Roger Brenna (56) sine lærlingsko i pølsemeisterfaget før han meldte

overgang til det som skulle bli Gilde.

Han begynte hos Jens J. Andersen, en bedrift med om lag 50 ansatte. Brenna hadde gått ett år på yrkesskole ved Sogn i 1969-70, og nå sto praksis og hverdag for tur. På tur i den mentale tidsmaskinen minnes Brenna en bransje der maskinene ennå ikke dominerte.

Vi ble kalt sveklinger om vi ikke klarte å bære inn fire 50-litersspann med melk fra lastebilen.

Roger Brenna

– Det var mer manuelt arbeid på den tiden. Det var tyngre tak og mindre maskinelt hjelpeutstyr. Men til gjengjeld var også tempoet lavere. Vi gjorde en mye større del av produksjonen selv, fra skrott til ferdige pølser, sier Brenna, som i dag er produktsjef Tarmer hos Arne B. Corneliusen AS. Han er stadig på farten i Sør-Norge til kunder for å følge opp solgte produkter eller teste ut nye for å gjøre kundenes kjøttvarer enda mer vel-smakende. Kontrasten er stor til tiden på Grønland, da spesialisering var et fremmedord.

– Jeg var med der det var behov. Hverdagen var variert og fleksibel. Jeg tror noe har gått tapt på veien til moderne, spesialisert industri. De varierte oppgavene ga oss kunnskap om hele produksjonen som kanskje mangler hos den enkelte medarbeider i dag, sier Brenna.

Større bakterieflora

Rutinene var adskillig mer tøyelige den gangen Neil Armstrong fortsatt hadde ganske ferske fotavtrykk på månen. Brenna minnes når myndighetene kom på inspeksjon.

– Formannen delte da ut luer for at produksjonen skulle se presentabel ut, sier Brenna, og lar det skinne gjennom at bakteriefloraen var en smule rikere enn i dagens kliniske, laboratorieaktige slaktelokaler.

Revolusjon på 60-tallet

Den virkelige tekniske revolusjonen i kjøttbransjen skjedde i 60-årene, noe før Brenna kom inn i faget. I opplæringen ble det lagt hovedvekt på omhyggelig yrkesbevissthet, kvalitetsvurdering av råvarer (klassifisering), rasjonell produksjon, hygienisk salgssapparat, tiltalende



Roger Brenna (t.v.) lærer å partere skrotter som skoleelev på Sogn i Oslo i 1969-70.



Transportmiddel ved det gamle slakteriet på Grønlands Torg i Oslo.

ferdigvare og selvsagt god service.

Det skjedde også radikale endringer i slakteriene og i pølseproduksjonen. Innredning, utstyr, sortiment, salgsteknikk og varebehandling forandret seg vesentlig. Parallelt ble forbrukernes kjøpsvaner forvandlet. De begynte å kjøpe varer i smått, og de fikk kjøttet stadig oftere fra dagligvarebutikker som



I dag er Roger Brenna produksjef Tarmer hos ABC. For snart 40 år siden gikk han i pølsemakerlære da store deler av hovedstadens kjøttindustri holdt til rundt Fellesslakteriet på Grønland. FOTO: TERJE OWREHAGEN

vokste fra å være butikken på hjørnet, til enorme varehus med mat i alle kategorier og mengder.

Nitritt og EF-debatt

Gjennom 60-årene hadde kjøttforbruket økt noe, men på det subsidiepregede 70-tallet økte forbruket med over 30 prosent. Optimismen steg på alle hold i bransjen. Samtidig fikk norsk kjøttindustri merke de første tegn til debatt om utenlandsk konkurranse, som inntil da hadde vært et ukjent tema.

Så kom EF-debatten, og med den usikkerhet og frykt. Folkeavstemningens nei-resultat jaget importspøkelset midlertidig på flukt. Isteden ble diskusjonen om nitritt spesielt heftig tidlig på 70-tallet. Nitritt er et konserveringsmiddel som har vært mye brukt i kjøttindustrien og som under gitte forutsetninger kan være kreftfremkallende. De første begrensningene i bruken av stoffet kom på 70-tallet, og siden har regelverket blitt justert flere ganger, men debatten har ikke nådd samme temperatur.

Skrotten fra gamle dager

Roger Brenna husker godt en streik som tærte hardt på kjøttlagrene i Oslo. Et lager i fjellet ved Sjørøya like utenfor Oslo sentrum ble faktisk tømt for skrotter. Innerst på lageret kom det til syne et dypfryst dyr fra 50-tallet. Det havnet på menyen i en restaurant.

– Vi fikk ryddet opp skikkelig på lageret, kan du si, bemerkter Brenna.

Slike tvilsomheter verken kan eller vil kjøttbransjen forsøke seg på i dag. Kravene til sporbarhet er strenge, myndighetene følger nøye opp, og mediene har flomlyset på matsikkerhet.

Forholdene i bransjen er mer ordnet, men Brenna savner noe av fortiden. Små og mellomstore kjøttforretninger er blitt stadig færre siden han begynte å sluke mil på veien for ABC i 1992. Industrien byr på mer ”styr og ståk”, sier han. Og kanskje er overblikket i pølsemeisterfaget forsvunnet på bekostning av nisjekunnskap.

Av Terje Owrehagen

Øyeblikket

Terrormistanke

På en produktutviklingsjobb på Terina i Namsos måtte jeg over natten få en fosfatprøve fra Oslo. Dette var like etter 11. september 2001, og frykten for militærbrannspor var på det største. På postterminalen i Trondheim drysset det ut hvitt pulver fra konvolutten. Postterminalen ble stengt og politiet tilkalt. Avsenderadressen hadde de, men sentralbordet i ABC var ikke bemannet midt på natten. Omsider fikk de produksjonssjefen i Terina på tråden. Han forsikret at ABC-folk var til å stole på. Postombæringen i hele Trøndelag ble mange timer forsinket denne dagen.



Ola Stuberg, produksjef Krydder

H. Mydland AS i Tromsø:

God smak i fire generasjoner

Arne B. Corneliusen AS og kjøttprodusent H. Mydland AS i Tromsø har et bredt samarbeid med solide røtter. Tiden er forbi da hemmelige tilsetningsstoffer måtte smugles inn om kvelden.

9 prosent av alle varene vi bruker i kjøttproduksjonen vår, bestiller vi fra ABC! Det er det forsiktede anslaget fra produksjonssjef Erik Mydland, fjerde generasjons pøsemaker hos H. Mydland AS i Tromsø.

– ABC har god logistikk og stiller alltid opp hvis det er noe ekstra vi trenger. Samarbeidet har vært knirkefritt siden starten tidlig på 1960-tallet. Det er befriende for oss som produsent å kunne handle krydder, tilsetningsstoffer og alle de andre varene vi trenger til kjøttproduksjonen hos ABC, sier Mydland.

200 tonn pølse

Historien om Mydland er en historie om lidenskap for kvalitetskjøtt. For det er



Erik Mydland vurderer spekeskinkene, som lagres i ett år før de går ut i butikkene.

FOTO: MARIUS FISKUM, KRYSSPRESS AS

forteller at bedriften hvert år produserer 200 tonn av denne pølsa. Oppskriften har fulgt generasjonene, og er den samme som Eriks bestefar Henry Mydland smakte seg frem til.

– Kundene vet hva de får når de kjøper ei Mydlandpølse, og jeg tror det er et uttrykk for kvalitetsbevissthet når de velger vårt produkt, sier han.

At produktene holder høy kvalitet, har bedriften mange håndfaste bevis på. På veggen i de nye produksjonslokalene henger en hel langside med diplomer fra Kjøttbransjens norgesmesterskap, med gull for lammerull, gull for spekesnacks og fenalar uten ben – og mange andre godsaker.

Tromsø i særklasse

Erik og broren Kurt Mydland står for den daglige ledelsen av bedriften, som fjerde generasjon Mydland. Nå har også sønnen til Erik, Martin, utdannet seg som pøsemaker, og jobber i dag i familiebedriften. Han representerer dermed femte generasjon som skal gi godt kjøtt til kvalitetsbevisste kunder i nord.

– Tromsøværingene er i en særklasse når det gjelder tilgangen til kvalitetsmat fra lokalmiljøet. Vi er mange produsenter som konkurrerer om de samme kundene. Det er med på å skjerpe kvaliteten på produktene som havner i butikkene, samtidig som det sikrer kundene et bredere utvalg. Lokal- og kortreist mat er

veldig i vinden for tiden, og kundene er mer bevisst på dette aspektet når de handler. Dette er en forbrukerendring bedriften vår nyter godt av, sier Erik Mydland.



Mydland har et tradisjonsrikt utsalg i Tromsø sentrum. Her er butikkslakter Bjørnar Mikkelsen med favnen full av grove pølser. ABC leverer både krydder, tilsetningsstoffer og tarmar til Mydlands pølseproduksjon.

FOTO: MARIUS FISKUM, KRYSSPRESS AS

ABC har god logistikk og stiller alltid opp hvis det er noe ekstra vi trenger.

Erik Mydland, produksjonssjef

forskjell på pølse og pølse. Mydlandpølsa er et begrep i Ishavsbyen, et begrep som bærer bud om kvalitet og god smak.

– Mydlandpølsa er ryggraden i bedriften, bekrefter produksjonssjefen, og



Erik (f.v.) og Martin er fjerde og femte generasjons pølsemakere i familiebedriften H. Mydland AS. Når sesongen krever det, hentes Odin Tårnes (t.h) inn i produksjonen. FOTO: MARIUS FISKUM, KRYSSPRESS AS

Lettvint mat

Også etterspørselen av varer har gjennomgått en endring de siste årene. De produktene som tar lang tid for forbrukeren å tilberede, er ikke like populære som tidligere.

– De mer tradisjonelle produktene, som lamme- og oksestek, selger ikke like godt som tidligere. Kundene etterspør i stadig stigende grad varer som enten er ferdigstekt eller ferdigkokt, og kjøttdeigen vår selger som aldri før, sier Mydland, og signaliserer at forbrukerne sverger mer og mer til varer som man enkelt kan tilberede når man kommer hjem fra jobb.

– Folk vil ha det mest mulig lettvin; å lage mat i dag skal gå raskt.

Viktig samarbeid

Salget øker litt år for år, og stadig nye produkter utvikles.

– Vi lager flere varianter nå enn tidligere, og den totale mengden vi selger

blir også større. I dag har vi over 20 varianter av pølser, i tillegg til Mydlandpølsa, og disse er utviklet i nært samarbeid med ABC, sier Mydland.

– Produktsjef Ola Stuberg har lagt ned mye tid her hos oss og gitt oss råd i utviklingsprosessen. ABC leverer krydder, tilsetningsstoffer og tarmar til pølsene og andre kjøttvarer. Kombinert med hjelp til utvikling av nye produkter, er det klart at samarbeidet vi har med ABC er utrolig viktig, sier Mydland.

Smugproduksjon av skinke

Samarbeidet mellom H. Mydland AS og ABC har blitt fulgt fra starten av pølsemaker Odin Tårnes. Han er nå pensjonist, men blir hentet inn i produksjonen igjen når høysesongen krever vante hender.

– Dere snakker om ABC? Akkurat, da skal jeg hente meg en kopp kaffe, sier Tårnes, som har mange historier på lager.

– Ivar Myhre reiste rundt på starten av

60-tallet som selger for ABC. Han var utrolig hyggelig og karismatisk. (Se side 3.) Ivar viste oss et tilsetningsstoff som ►►

Øyeblikket

Tarmtønne for politiet

På 80-tallet skulle en sjåfør levere et fat med krocktarm i Markveien i Oslo. I Storgata ramlet fatet ut av sidedøra på varebilen, og la seg til utenfor en butikk. Sjåføren visste likevel råd, for utenfor nærmeste vinmonopol sto to politimenn, og sjåføren ba dem om hjelp til å få den 270-280 kilo tunge tønna inn i bilen igjen. Det hører med at kunden fikk tønna si til slutt.



Bjørn Sandum, lagersjef

► skulle gjøre skinkene saftigere. Men daværende direktør Henry Mydland var en konservativ kar, og ville ikke prøve det. Dermed bestilte jeg stoffet direkte fra Ivar, og fikk sendt et par kilo rett hjem til meg selv. Skinka produserte jeg i det skjulte på kveldstid, og tilsatte stoffet som gjorde at skinka beholdt kraften selv etter salting og koking.

En liten vri

Jeg serverte denne utrolig saftige og gode skinka til lunsj en dag, og sa at jeg hadde gjort en liten vri. Mydland selv fikk smake, og ble stille en stund før han utbrøt: "Denne var pinadø god!". Da jeg spurte om vi skulle begynne å produsere den slik, var svaret at selvfølgelig vi skulle gjøre det, humrer Tårnes.

Profesjonelt og personlig

De to pøsemakerne er enige om at det nære og gode samarbeidet fra 60-tallet har holdt seg frem til i dag.

I ABC er det produksjef Ola Stuberg som har mest kontakt med Mydland.

– Jeg begynte i ABC i 1986, og har jobbet med Mydland siden den gang. Samarbeidet er tett og vi har kontakt flere ganger i uka. Vi jobber kontinuerlig med forbedringer og produktutvikling, og jeg har vært med på arbeidet med nye produkter de siste 20 årene. Kjemien mellom oss er veldig bra, og etter så lang tid utvikler man noe mer enn et rent kunde-leverandørforhold, sier produkt-sjefen.

Det nære samarbeidet gjennom fire generasjoner kan nå videreføres til femte generasjon Mydland.

Av Sverre Bottenvann, Krysspress AS

H. Mydland AS

- Etablert i Tromsø i 1920 av Henrik Mydland
- Mydland har 30 ansatte og omsetter for vel 60 millioner kroner i året
- Mydlandproduktene leveres hovedsakelig til Tromsøområdet, men produktene finnes også i andre byer i Nord-Norge
- Over 60 prosent av produksjonen går til storhusholdninger

Kjøtt- og fjørfebransjens Landsforbund:

– ABC viktig i bransjen

ABC er en viktig bidragsyter og aktør i kjøttbransjen, mener Hulda Tronstad Nydal, kommunikasjons- og organisasjonssjef i Kjøtt- og fjørfebransjens landsforbund (KLF/KS).



Hulda Tronstad Nydal.

– Det er viktig at en aktør ikke bare lar seg "drive med" av utenforstående, men også er med og setter premissene for arbeidet selv. At en mellomstor aktør også tar utviklingsarbeidet på alvor, er viktig for hele bransjen, sier Hulda Tronstad Nydal.

Mye har forandret seg i bransjelandskapet i løpet av ABCs første 60 år.

– I KLF/KS ser vi en konsentrasjon av aktører som produserer mat, mange mindre er borte og noen store er blitt større. Distribusjonen av mat skjer i stadig større grad gjennom de fire store innen dagligvarehandelen. Myndighetenes rolle er også konsentrert gjennom sammenslåing av det som i dag er Mattilsynet. Vi ser også en regelverksutvikling både innen Norge og EU, sier Tronstad Nydal.

Dyktig på sitt felt

For å være konkurransedyktig også de neste årene må en mellomstor aktør som ABC være god på sitt felt. Å spre seg på for mange felt kan være med på å senke kvaliteten, mener Tronstad Nydal.

– Det kan være en vanskelig balansegang å skulle opprettholde kvaliteter ved eksisterende virksomhet hvis man skal ekspandere over i andre bransjer. Konsentrasjon og fokusering på viktige områder vil

være nøkkelen til suksess.

For at en bransjeaktør skal lykkes i det lange løp faglig og økonomisk kreves skarp faglig fokusering, gode løsninger til riktig pris og god kommunikasjon med omverdenen og aktører, mener Tronstad Nydal.

– Du må også vise tillitsvekkende adferd i alt du gjør og ha god ledelse og kvalifiserte fagfolk som opptrer koordinert.

Utlandet betyr mer

Hva betyr internasjonal handel og internasjonale avtaler for norske aktører i det norske markedet?

– Det internasjonale markedet virker stadig sterkere inn på det norske markedet, generelt fordi vi importerer mye varer. På kjøttsektoren har vi konstant for liten innenlands kjøttproduksjon på storfekjøtt. Også innen andre kjøttslag har vi til tider import. Både trender og verdensøkonomien spiller en stor rolle for hvordan det norske markedet agerer. Internasjonale avtaler har etter hvert stor betydning for Norge. Det er særlig utviklingen innen EU som setter rammene også for det norske arbeidet, sier Hulda Tronstad Nydal i KLF/KS.

Øyeblikket

Oversvømt lager

Da vi flyttet hit vi er nå, var alt nytt, også truckene på lageret. Jeg skulle runde et hjørne og hjelpe en kollega da tårnet på trucken kom for høyt og kolliderte med en ampull som utløste sprinkleranlegget. Tusenvis av liter vann rant utover lageret og ned i etasjen under oss. Det gikk 15-20 minutter før brannvesenet kom. Det ble litt mye på en gang.

Tore Bjerke, lagermedarbeider

Konsernsjef Jan Roelsgaard hilser jubilaranten: – Våre forventninger er innfridd

Fra 1995 og frem til i dag har Arne B. Corneliusen AS fordoblet sin omsetning fra 100 til over 200 millioner kroner. Med andre ord – ABC har tatt plass som det ledende selskapet på sitt felt i norsk næringsmiddelbransje.

I forbindelse med 60-årsjubileet hos Arne B. Corneliusen AS vil vi fra eiernes side – DAT-Schaub-gruppen – ønske ledelsen og samtlige medarbeidere til lykke!

DAT-Schaub og ABC hadde vært samarbeidspartnere i flere år da vi i 1994 fikk en henvendelse om å kjøpe selskapet. Det skjedde i forbindelse med et planlagt generasjonsskifte i ledelsen hos ABC, som den gang var eid av enken etter Arne Brodtkorb Corneliusen og ledet av direktør Ivar Myhre.

Det ble gjort en rask vurdering av selskapet, som også omfattet positiv



tilbakemelding fra Naturin GmbH. Det var Naturin som på dette tidspunktet leverte kunsttarm til Norge via DAT-Schaub. Vi besluttet å kjøpe selskapet, og 1. januar 1995 var vi formelt eiere av Arne B. Corneliusen AS, med tidligere salgssjef Arne Olafsen som ny administrerende direktør.

Vi visste at ABC var et veldrevet og velrenommert selskap som ville være i stand til å utvikle seg videre i de kommende årene. Samtidig hadde vi som eier en forventning om at Norge ville oppheve sine beskyttende handelslover og tollsatser.

I dag er det hyggelig å kunne fastslå at våre forretningsmessige forventninger fullt ut er blitt innfridd. Vi har i dag et selskap som i perioden fra 1995 har fordoblet omsetningen fra 100 millioner til over 200 millioner kroner. Det har sam-

tidig plassert ABC som ledende i den norske kjøtt- og næringsmiddelbransjen.

Selskapet har kontinuerlig utviklet sin produktportefølje. På den måten har ABC hele tiden vært i stand til å introdusere de beste produktene og agenturene på det norske markedet. Her vil jeg først og fremst trekke frem området ingredienser, hvor vi i tett samarbeid med kundene utvikler og produserer stadig nye løsninger.

Likeledes har man med stor suksess utviklet porteføljen til å omfatte produkter til fiskeindustrien.

Hva fremtiden vil bringe er selvfølgelig vanskelig å spå. Men vi må forvente at utviklingen vil følge den vi for øvrig ser i Skandinavia og resten av Europa, med økt konsolidering av kundegrunnlaget, økende internasjonalisering og grenseoverskridende handel.

Jeg er overbevist om at ABC med nåværende ledelse og stab vil være i stand til å takle fremtidens oppgaver, og fastholde selskapets solide og ledende posisjon i det norske markedet.

Enda en gang gratulerer jeg samtlige medarbeidere med 60-årsjubileet!

Jan Roelsgaard
Konsernsjef DAT-Schaub

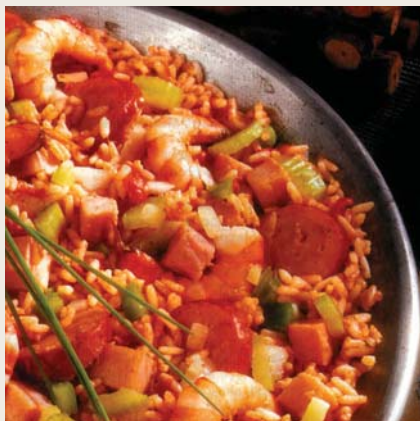
DAT-Schaub

- Startet som Schaub & Co Tarmrenseri med fire ansatte i 1893 i Esbjerg
- I dag er DAT-Schaub-gruppen en av verdens største tarmhandlere og en stor aktør innen kjøtt og matvarer
- Har verdens største produktspekter innen naturtarm og kunsttarm
- Eier mer enn 20 selskaper i 14 land gjennom oppkjøp de siste 20 årene
- Mer enn 2.000 ansatte, hovedsakelig i Europa
- Omsetning 2007-2008: cirka 300 millioner euro

Selskapet har kontinuerlig utviklet sin produktportefølje, således at det er i stand til hele tiden at introdusere de bedste produkter og agenturer på det norske marked.

Jan Roelsgaard

Etnisk mat med Gewürzmüller



Du behøver ikke å reise til USA for å spise cajunsk/kreolsk mat. Vår krydderleverandør Gewürzmüller lanserer nå Cajunkrydder mix 401/640100, så nå kan du lage dine egne cajunretter. I motsetning til det kreolske kjøkkenet, som utviklet seg på de store plantasjene i Louisiana eid av folk med fransk bakgrunn, stammer cajun-kjøkkenet fra småkårsfolk. Kjøkkenet er særlig kjent for sin enkle og landlige mat som tar utgangspunkt i tilgjengelige råvarer. Eksempler på kjente matretter er Jambalaya og Gumbo og sterke sauser som Tabascosaus og andre sauser basert på Chilipepper.

Fetterstatter uten E-nummer

Opptil 70 prosent fettreduksjon er mulig med Vitacel Plus HF fra JRS! I tillegg til den betydelige fettreduksjonen beholdes smaken, kvaliteten og opplevelsen av sluttproduktet – ja, til og med kan det oppleves som en forbedring. Vitacel Plus HF er en fett-erstatner som ikke inneholder kalorier, uten at det går utover smaken på det ferdige produktet. Smaken er nøytral og produktet har

høy vannbindingskapasitet. Vitacel Plus HF er sammensatt av ikke-oppløselige og oppløselige kostfibre samt maltodextrin og deklarerer ikke med E-nummer. Produktet passer særlig godt til kokte og stekte pølser, kjøttdeigprodukter og pålegg.



Vitacel Psyllium P95 – et nytt product fra JRS

JRS lanserer nå Vitacel Psyllium P 95. Den oppløselige kostfiberen fra planten Plantago Ovata kommer opprinnelig fra India og Iran og er i dag et av verdens mest benyttede plante-fiber for magefunksjonen. Ifølge det amerikanske FDA har den en god innvirkning på kolesterotet og bidrar dermed til å redusere risikoen for hjertesykdommer.

Den vannløselige fiberen med et fiberinnhold på cirka 80 prosent har en lysbrun farge og kan brukes i en lang rekke matvarer. Vitacel P95 har vist utmerket funksjonalitet og brukes til å redusere svinn og holde på vannet i bakerivarer så vel som i kjøttprodukter.

Produktsjef Rune Øystad gir deg gjerne mer informasjon.



Spar tid og penger med Visko Smoke-tarm

Visko Smoke-tarm er den perfekte tarmen for røykte produkter som servelat, skinke og hamburgerrygg. Tarmen er klar til bruk og trenger ingen bløtlegging, noe som gir kortere produksjonstid og økt produksjonskapasitet. Tester hos kunder viser at utbyttet øker med 2-5 prosent. Røyktarmen gir jevn røyking, og produktene får et ensartet utseende uansett plassering i kokekammeret. Du unngår alle skadelige biprodukter som tradisjonell røyking fører med seg, og du oppnår en betydelig besparelse i vask og renholdskostnader.

Visko Smoke-tarm kommer i 85 kaliber som blir stoppet til kaliber 92/93 og er holdbar i seks måneder ved riktig oppbevaring. Ta kontakt med våre produktsjefer for testing.

Zip lock – en konkurransefordel

Gjennom vår emballasjeleverandør Lietpak kan vi nå tilby poser og film med førsteklases zip lock-løsning. Åpne/lukke-mekanismen er meget enkel å bruke og egner seg godt til poser med slicet innhold – både kjøtt, fisk og ost. Zip lock-mekanismen kan legges på langsiden, i bunnen eller i toppen av posen, men for å unngå at noe av produktet legger seg i låsen ved ilegging, anbefaler vi at zip lock blir plassert i bunnen. Mekanismen kan legges inn i alle fleksible laminater. Kontakt vår emballasjespesialist Thor Aasum for prøver og tilbud.



Mer enn matsikkerhet:

Samarbeid for tryggere medarbeidere

– Jeg håper vi aldri får bruk for det vi lærte, sier Arne Olafsen i Arne B. Corneliusen AS, som har vært på førstehjelpskurs med Norsk Luftambulanse.

Vi syntes det var et naturlig valg. Norsk Luftambulanse står for noe solid og godt. De har en usedvanlig sterk posisjon. For oss var det riktig å bli Norsk Luftambulanse-partner. Jubileumsåret ga en gyllen anledning til å sette ut i live en ambisjon ledergruppa i ABC har syslet med en stund; bedriften skal ta samfunnsansvar ut over det å levere førsteklasses produkter. Blant medarbeiderne ble forslaget om Norsk Luftambulanse møtt med applaus.

Sponsorprogram gir trygghet

Tidligere i høst fikk alle ansatte i ABC opplæring i hjerte-lungeredning. Kurset gir innføring i hva en skal gjøre hvis en kollega eller venn får hjertestans. Dette er den vanligste dødsårsaken i Norge, og kurskunnskapen kan bety forskjellen mellom liv og død.

– Vi arbeider daglig for å redde liv. Med hjelp fra sponsorer øker muligheten for å overleve akutt sykdom eller skade i Norge. Gjennom vårt bedriftsprogram ønsker vi å bidra til å utvikle en positiv og sterk bedriftskultur – blant annet gjennom kurs, produkter og opplevelser, sier Erland Kroken i Norsk Luftambulanses markedsavdeling.

Innkjøpt hjertestarter

– Vi har takk og pris aldri opplevd en situasjon i ABC som har krevd livreddende førstehjelp. Og jeg håper vi aldri får bruk for det vi lærer på kurs, sier Olafsen.

Som en del av samarbeidet har ABC også gått til innkjøp av en hjertestarter, og det vil bli arrangert flere kurs i 2010.



Instruktør David Rohrmüller viser livreddende hjerte-lungeredning på en heldigvis frisk produktsjef Ola Stuberg, mens resten av ABC-staben følger nøye med under kurset i høst. FOTO: ERLAND KROKEN

800 000 på laget

Norsk Luftambulanse har gjennom over 30 år utviklet seg til å bli en av landets mest anerkjente ideelle organisasjoner. Den teller over 800 000 medlemmer, og driver en omfattende virksomhet over hele landet.

Norsk Luftambulanse har som viktigste oppgave å styrke arbeidet innenfor

akuttmedisin. Tjenesten opererer fra ni helikopterbasen i Sør-Norge, og her finner vi også legebiler.

Organisasjonen driver også en omfattende opplæringsvirksomhet av legfolk, utrykningspersonell, leger og sykepleiere på og utenfor sykehus.

Av Eirik Arnesen

Bedriftsstøtte til Norsk Luftambulanse

- **Støttebedrift:**
- **Bedriftspartner:**

Bedrifter betaler et årlig beløp på kr 1900,-. En gjensidig avtale mellom bedriften og Norsk Luftambulanse om å gjennomføre en spesifikk oppgave knyttet til formålet, eller en samarbeids-/sponsoravtale med klare felles mål.

- **Hovedsamarbeidspartner:**
- **Kollektivt medlemskap:**
- **Førstehjelpskurs:**
- **Kontakt:**

Eksklusiv avtale mellom bedriften og Norsk Luftambulanse. Bransjeeksklusivitet og flerårig avtale.

Alle ansatte blir medlemmer.

Hvilket behov har dere? Spør oss om pris og ideer.

Marked bedrift i Stiftelsen Norsk Luftambulanse, tlf. 64 90 44 44. E-post: bedrift@luftambulansen.no



Driftssjef Henry Bakkejord i ABC foran den nye fyller-/blandestasjonen som gjør produksjonen i bedriften raskere, mer presis og kundetilpasset. Det blir også færre tunge løft for medarbeiderne. FOTO: TERJE OWREHAGEN

Investeringer bærer frukter:

Produksjonsvekst som "svinger"

Midt under finanskrisen brukte ABC seks millioner kroner for å ruste opp i produksjonen. Det begynner å betale seg.

Enkelte uker i høst har vi hatt 10-15 tonn økning i produksjonen, sier driftssjef Henry Bakkejord, godt fornøyd med produksjonsanlegget som begynte å komme på plass i juli. Nå gjenstår litt av linjestrukturen og utstyr for etikettering og nedpakking. Men allerede nå merker ABCs egne ansatte og kundene at millionløftet har mye for seg.

– Det mest interessante er at vi har hatt stor omsetningsvekst for enkelte varer. For kundene betyr også det nye utstyret mer spesialiserte leveranser. For de ansatte ser vi også allerede litt effekt av at arbeidsmiljøet er blitt lettere, sier Bakkejord.

Det er mange argumenter for at ABCs blanderom og pakkerom får en totaloverhaling. Tunge løft er ett av dem.

– Da jeg begynte her for noen år siden, var 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 Bakkejord.



Større presisjon i pakkerommet.

Samtidig gir nyinvesteringen et betydelig bedre arbeidsmiljø. Før var vi plaget av en del støv fordi sekker måtte åpnes og tomemballasje tas hånd om. Det nye systemet er lukket og dermed langt mer arbeidsvennlig, sier driftssjefen.

Argumentene for å gjøre kundene enda mer fornøyd har veid tungt. Nå kan det produseres batch-størrelser etter ønske med høyere presisjonsnivå.

En gunstig bieffekt av den nye produksjonslinjen er at det blir enklere for ABC å bli sertifisert for bruk av den internasjonale matsikkerhetsstandarden ISO 22000.

– Hygienekravene blir enklere å overholde med det nye utstyret, ettersom kritiske punkter langs linjen er enklere å demontere og rengjøre, sier Bakkejord.

– Vi har i det hele tatt utviklet oss veldig innen automatisering siden 2006. Vi har gått inn i dataverdenen med ordentlig trokk, sier Bakkejord.

Av Terje Owrehagen



Varslet milepæl i ABC:

Sprengte den magiske grensen

”Neste år skal vi sprengre en magisk grense”, sa lederen i Arne B. Corneliusen AS i fjor. Selskapet nådde målet uten trylleformularer.

Det var i ABC Compendiet for om lag et år siden at målet om magiske 200 millioner for første gang ble uttalt offentlig, og det til og med i jubileumsåret. Det var et mål som fikk noen hver til å undres over om tallknuserne på Økern hadde gjort fundamentale feilvurderinger. Finanskrisen hadde truffet også norsk næringsliv med bekymringsfull kraft, og næringsmiddelindustrien var intet unntak. Like fullt drømte man i ABC om å bryte 200-millionersgrensen.



Stolthet over hele linjen

– Jeg har forståelse for at enkelte mente vi var vel offensive. Men vi skal ikke undervurdere kraften som ligger i ambisiøse mål – uansett ytre rammebetingelser, sier Arne Olafsen.

ABC kan altså se tilbake på sitt beste år noensinne. Mens omsetningen på samme tidspunkt i 2008 var på knapt 190 millioner kroner, er tallet 12 måneder senere imponerende 214 millioner. Det innebærer en omsetningsvekst på rundt 15 prosent. Medarbeiderne i ABC kan være veldig stolte av dette resultatet, sier Olafsen.

Høstet av investeringer

– Var du noen gang i tvil om at dere skulle komme i mål?

– Uten å fremstå som hovmodig – nei, faktisk ikke. Årsaken til at vi har en omsetningsvekst på 15 prosent henger sammen med at vi nå får betalt for investeringer og planer vi har arbeidet med lenge. De siste to årene har ABC hatt store kostnader til nytt IT-system og utbedringer av logistikken på lageret. Vi visste at investeringene ville gi god uttelling i 2008/2009, sier Olafsen.

150 tonn

Den viktigste årsaken til rekordresultatet er knyttet til utviklingsarbeid i produksjonen. Optimalisering av vareflyten har gjort at ABC har kunnet øke produksjonen opp til 150 tonn i uken. En ny pakkemaskin er en av årsakene til en kapasitetsøkning på nesten 100 prosent. (Se side 12.) Investeringene er gjort også for å demme opp for stadig økende utenlandsk import, og kunne levere eksakte produkter raskt og til riktig pris.

– Dette har vært en på mange måter krevende prosess, men det har gitt resultater, sier Olafsen.

Økning – over alt

Det er ifølge Olafsen ingen spesifikk varegruppe som øker radikalt mer enn andre. Det er vekst i hele sortimentet, men hos ABC ser man signaler som det nå jobbes hardt for å møte.

– Vi tror at emballasje vil bli enda viktigere for oss de kommende årene. (Se



ABCs salgsavdeling deltok på den store NEF-messen i februar 2009. Å være ute i markedet og treffe kunder og andre interesserte, bidrar til større oppmerksomhet og i neste omgang økt lønnsomhet. FOTO: TERJE OWREHAGEN

neste side.) Det vil være viktig å stå godt rustet for å møte stadig mer spesialiserte behov. Ut over det tror vi på fortsatt vekst for de fleste varegruppene våre, sier ABC-sjefen.

Forsiktig konsolidering

Samarbeidet internt i DAT-Schaubgruppen er også et element som bidrar positivt til resultatene. ABC er nå en av de største og mest produktive datterselskapene i gruppen. For kommende regnskapsperiode er Arne Olafsen noktern optimist. Han mener bedriften står foran et konsoliderende år, og det er budsjettet med en omsetning på forsiktige 218 millioner kroner.

Av Eirik Arnesen



ABC satser på emballasje: Riktig løsning krever fagkunnskap

Arne B. Corneliussen AS har vært ekspert på mat i 60 år. Nå har bedriften også fått ry som ekspert på det maten pakkes inn i. Emballasje er et satsingsområde i vekst.

Omsetningen er et klart mål på at ABC begynner å få fotfeste innen matemballasje. Da regnskapsåret ble avsluttet i oktober 2006, utgjorde emballasje 21 millioner kroner. På samme tid høsten 2009 viste bunnlinja for emballasje nesten 33 millioner kroner.

En av dem som er ansvarlig for veksten, er noe så originalt som utdannet flymekaniker! Thor Aasum er produksjef Emballasje i ABC, og via en oppfinnsom karrierevei har han blitt ekspert på hvordan mat skal emballeres for best mulig holdbarhet og smak.

Én vei

– ABC så vekstpotensialet for emballasje i næringsmiddelbransjen, og det har bare gått én vei, sier Aasum, som kom til ABC for seks år siden.

– Da jeg startet her, var det krympeposer som var satsingsområdet. Vi prøvde å finne en leverandør av film, og tilfeldigvis fant vi Lietpak (se side 16), som hadde en topp moderne fabrikk i



Emballasjeprodukter fra Lietpak.

Litauen, sier Aasum. Den baltiske bedriften begynte å levere vakuumposer og film til ABC, og det var ikke tilfeldig at disse produktene ble grunnmuren for satsingen på emballasje.

Plast øker mest

– Vi begynte med vakuumposer og sousvideposer fordi det var lettest å komme inn på markedet med disse produktene. Det er for eksempel et stort behov for trykte poser i fiskerinæringen, sier Aasum.

Plastmaterialer er det som øker mest og utgjør om lag halvparten av emballasjen for næringsmidler i Norge, ifølge forskningskonsernet Nofima. Thor Aasum sier at plast også overtar mer og mer for glass og blikkbokser, noe som betyr mye for å spare vekt under frakt verden rundt.

Skreddersøm i plast

Fordelen med plastemballasje er at den gir stor variasjon i muligheter og egenskaper. Det er mulig å skreddersy egenskapene for ulike formål – den har lav egenvekt og er relativt billig og lett å produsere og forme.

Tidlig i 2009 ble ABC eneforhandler for kjøttindustrien i Norge for Klöckner Pentaplast. Selskapet ble stiftet i 1965 og har i dag fabrikker og salgskontorer over hele verden.

– Vi har hatt stor suksess med vårt salg av stive underbanefilmer i forskjellige kombinasjoner av PS, PP og APET. Filmen kan leveres med og uten barriere og i de fleste farger. En tiltalende pakning kan være avgjørende i kjøpsøyeblikket, sier Aasum.

Barriere viktig

Emballasjens barriereegenskaper er en viktig faktor ved valg av emballaseløsning til ulike matvarer. Barriereegenskapene har også stor betydning for prisen på emballasjen.

De viktigste barriereegenskapene til emballering av matvarer er gass-, lys- og vanddampbarriere.

Vanddampbarriere

Ferske matvarer er utsatt for uttørring hvis de blir liggende uemballert over lengre tid. Tørkede matvarer klumper



Emballasjeprodukter fra Lietpak.

Plastemballasje

Plastmaterialenes historie er betydelig lenger enn de fleste kjenner til. PVC (polyvinylklorid) ble faktisk oppfunnet så tidlig som 1838, men først 100 år senere ble den første PVC-emballasje produsert. De første plastemballasjeprodusentene i Europa etablerte seg i 1920-årene.

Plast lages av råolje som består av tusenvis av stoffer. Ved hjelp av en oppvarmingsprosess som kalles fraksjonert destillasjon, blir rå-

oljen oppdelt i fraksjoner som består av en blanding stoffer med omtrent samme kokepunkt. Det er hovedsakelig nafta- og gassolje-fraksjonene som videreføres til råstoff for plast.

Norge

Det norske plastindustrieventyret startet i 1928 da Norsk Teknisk Porselensfabrikk laget de første produktene i bakelitt. I 1974 var det over 700 plastproduserende bedrifter i Norge. PE (polyetylen) og PVC var de dominerende materialområdene her i landet. Tall fra en

seg, mens frityrstekte produkter som snacks mister sprøhet hvis de tar opp vann fra omgivelsene på grunn av utilstrekkelig emballering. God vandampbarriere er derfor en viktig egenskap emballasjematerialet må ha for å beskytte matvarer mot uønsket vanntap til, eller vannopptak fra, omgivelsene.

Lysbarriere

Når produkter blir belyst, oksideres komponenter i matvaren og det dannes vond lukt og smak. Samtidig taper maten A-, B- og C-vitaminer, og pigmenter i maten blekes. Mest utsatt er meieriprodukter, kjøtt og kjøttprodukter og fett og oljer.

Forbrukerne vil gjerne se produktet de kjøper, og butikkene bruker spesiell lyssetting for å selge mer. Prisen forbrukerne må betale for å ville se matvarene, er at varene kan bli skadet av lyset. Meieriprodukter får lukt og smaksfeil ("solsmak"), kjøttprodukter blir grå, olje- og fettrike produkter harskner og vitaminer brytes ned.

En utbredt oppfatning er at UV-lys er den mest skadelige belysningen for matvarer, og dette er korrekt for enkelte matvarer. Men det synlige lyset som avgis fra vanlige lysstoffrør i matvarebutikkene, er vel så skadelig for matvarene som den lille mengden UV-lys fra lysstoffrørene.

Oksygenbarriere

Emballasjematerialer kan bidra til å holde uønskede gasser vekk fra matvaren (O₂), eller sørge for at beskyttende gasser holdes inne i pakningen (for eksempel CO₂ og N₂).

Tilgang på oksygen er uheldig for en rekke matvarer, og fører til kvalitetsforringelse som uønsket mikrobiologisk vekst, harskning, fargefeil og tap av næringsstoffer. Når produktene i tillegg blir utsatt for lys, går mange av disse uheldige prosessene enda raskere. ►►



Thor Aasum er produktssjef Emballasje i ABC. Han ser store muligheter for vekst i dette segmentet. FOTO: TOVE ÅSUM FORWALD

undersøkelse i 1974 viser at plastfolie til emballasje var størst med 60 prosent av totalomsetningen. Flasker mer beskjedent med 15 prosent.

Plastmaterialene inndeles i tre hovedgrupper:

- naturmaterialer (kasein og bek)
- halvsyntetiske materialer (celluloseacetat)
- helsyntetiske materialer (PE og PVC)

Plastemballasjeproduksjonen i Norge, med Dynoplast og Norsk Extruding som to ledende produsenter, vokste raskt i 50- og 60-

årene. Produksjon av flasker økte betydelig i 70-årene, og blant de største var Superfos Packaging og Smalbach-Lubeca PET Containers, begge på Kambo ved Moss, og Lerum i Sogndal.

Produksjon av folieemballasje hadde en vanskelig start i 50-årene grunnet sterk internasjonal konkurranse, men på områdene bæreposer og krympefilm gikk det bedre, blant annet med Unifos Kjemi som en ledende råvareleverandør. I 1980- og 90-årene hadde folieindustrien en turbulent periode med mange salg og oppkjøp.

Kilde: Den Norske Emballasjeforening



► Dette kan skje når emballasjen slipper inn for mye oksygen:

- lettstekte bakervarer og ost mugner
- ferske kjøttprodukter og syltetøy blir misfarget
- ferske produkter med kort holdbarhetstid blir bedervet på grunn av uønsket bakterievekst
- kjøttpålegg blekner når de legges under lys i butikken
- produkter med mye fett, som oljer og snacks, harskner.

Tester hos kunden

Å bygge opp en film er komplisert, med mange muligheter for å sette sammen materialer, avhengig av typen produkt emballasjen er myntet på og ønsket holdbarhet.

Thor Aasum er gjerne ute og tester film hos kunden. Testene omhandler blant annet hvordan filmen fungerer i pakke-maskinen, mengden av restoksygen i pakningen og holdbarhet for maten.

Viktig rolle for ABC

– Kunnskapen er ikke all verden der ute. Kanskje har kunden først begynt å vurdere pris på filmen som en viktig faktor for valg av produkt, men så blir de usikre når det kommer til kvalitet og behov basert på nettopp deres produkter. Her har ABC en viktig oppgave som veiviser de neste årene, sier Aasum.

Av Terje Owrehagen



Emballasjeprodukter fra Klöckner Pentaplast.



Lietpak i Litauen er både ISO 9001- og ISO 14001-sertifisert.

ABCs leverandør Lietpak: Emballasje i eliten

Lietpak i Litauen ble grunnlagt i 1991 og er med sine 247 ansatte en av Baltikums ledende produsenter av plastemballasje. Produksjonsanlegget på 27.000 m² er blant de mest moderne i Europa og ligger ved hovedstaden Vilnius.

Ny teknologi og effektivt utstyr med dataovervåket kontroll av produksjonen gjør det mulig å produsere kvalitetsprodukter til meget gode leveringstider. Lietpak legger stor vekt på miljø og kvalitet og er ISO 9001- og ISO 14001-sertifisert. Kvalitetsanalyser av råvarer så vel som ferdige produkter blir gjort i eget laboratorium, og selskapet er hygienisertifisert i samsvar med BRC/IOP for produksjon av emballasje for næringsmidler. De ansatte får kontinuerlig opplæring for å

være forut for utviklingen. Råvarer og hjelpemidler i produksjonen, samt trykkfarge, er næringsmiddelgodkjent i henhold til internasjonal standard HN 16:2001.

Fire forretningsområder

Bedriften har fire forretningsområder:

- Emballasje til næringsmidler som brød, grønnsaker og konfektyrer.
- Emballasje til tekstil- og hygiene-produkter som bleier, klær og husholdningspapir.
- Temperaturbestandig og fuktsperrende film til byggindustrien og til jordforbedringsmidler som torv og gjødsel.
- Barrierefilm til vakuum- og MAP-emballering.

Lietpak produserer alt via egne ekstrudere, trykkmaskiner og laminatorer, og investerte i 2008 i en ny APET-linje. Selskapet produserer vakuumposer i alle størrelser og tykkelser, med og uten trykk. Toppmoderne flexomaskiner trykker opptil ti farger og kan konkurrere med dyptrykk.

ABCs emballasjeekspert Thor Aasum hjelper deg med å velge den rette materialkombinasjonen for ditt produkt.

Av Inger Tolg Johansen

notiser

Kapa – ditt nye natriumkaseinat

ABC representerer det franske selskapet Armor Proteines S.A. som er et datterselskap av Bongrain Gruppen, et av verdens ledende meieriselskaper og produsent av blant annet natriumkaseinat.



ABC leverer Kapa 1000, et spraytørket natriumkaseinat med middels viskositet. Produktet emulgerer ypperlig og har meget gode bindende egenskaper. Det er en fullgod erstatning til norsk natriumkaseinat.

Vi tilbyr også Kapa 2000 som er et spraytørket natriumkaseinat med høy viskositet. Kapa 2000 har fremragende emulerings-, fortyknings- og stabiliseringsegenskaper og kan brukes i pulver så vel som i kalde og varme pre-emulsjoner.

Redusér saltinnholdet med Lactosalt Optitaste

Salterstatteren Lactosalt Optitaste inneholder kun ti prosent natrium og kan hjelpe deg til å redusere saltinnholdet i produktene dine. Det er et konsentrert melkemineral som har mange av saltets egenskaper og brukes på samme måte.



Produktforsøk har vist at saltinnholdet kan reduseres med 25 prosent uten at det går utover binding og saltsmak, og samtidig får sluttproduktet sin vante tekstur og smak.



Administrerende direktør Arne Olafsen (t.v.) og salgskonsulent Rolf Nygaard (t.h.) var med pølsevinner Audun Grindheim på tur til morselskapet DAT-Schaub i Danmark.

Vant tur etter presis pølsetipping

ABCs konkurranse om vekten på ei pølse ga mange svar under NEF-dagene på Lillestrøm i februar. Audun Grindheim i H. O. Grindheim AS i Bergen gjettet riktig – og vant et besøk på et av Danmarks største slakterier.

1 5.000 gram, tippet Audun Grindheim da han vurderte pølsa ABC hadde satt frem på standen sin under NEF-dagene. Dermed kom han nærmest av alle i konkurransen, og gevinsten kunne han benytte nå i november. Premien var et besøk på et av Danmarks største slakterier og en hyggelig kveld i København.

Som seg hør og bør blant "matmenesker" startet besøket med en hyggelig middag på restaurant Peder Oxe, hvor ABC var representert ved Arne Olafsen og Rolf Nygaard, mens morselskapet DAT-Schaub stilte med tarmspesialist Klaus Mathisen.

Neste morgen gikk turen til Danish Crowns svinekjøttdivisjon i Ringsted, der Grindheim og følge fikk full omvis-

ning. Bedriften har 1.000 ansatte og slakter over 50.000 gris i uken. Levende gris går inn i den ene enden av produksjonen, og ribbe klar for baconproduksjon kommer ut i den andre.

Etter slakteprosessen fikk de besøkende følge "sine" svinetarmer etc. til avdelingen for rensing. Til tross for ymse syns- og luktnntrykk smakte det likevel godt med en bedre dansk frokost etterpå. Kursen gikk videre til DAT-Schaubs anlegg i Køge, hvor de fortsatt preparerer tarm, selv om anlegget stort sett fungerer som et mellomlager. I dag kommer nesten all lakepakket og tubet tarm ferdig pakket fra Kina og Portugal.

En tur til en lokal slakter for å se på danske spesialiteter ble det også tid til før de vendte nesen hjem til Norge.



Kundeprofil: Finn Hunstad AS

Står ikke med lua i hånda

Da pølsemaker Finn Hunstad startet for seg selv i 1975, kunne han leve av å selge nesten bare pølser. I dag omsetter bedriften hans for 50 millioner, men pølsene er for lengst borte fra varesortimentet. I stedet satses det friskt på nye produkter i Østfold-bygda.

”Kvalitet fra Svinndal” er slagordet på merkelappene på alt som leveres av kjøttvarer fra Finn Hunstad AS, og selv om nok ikke alle kan peke ut bygda på Norgeskartet, tror Hunstad likevel at det er med på å profilere bygda. Spesielt i en tid hvor begrepet kortreist mat blir viktigere og viktigere.

– Det er sjelden vi kjører mer enn fem mil for å levere de ferdige produktene våre, og råvarene vi bruker kommer primært fra leverandører rundt Oslofjorden, sier Finn Hunstad.

En av de største kundene er i dag Mills, og alt som finnes av kjøttprodukter i deres salater blir levert av Svinndal-

bedriften. Et samarbeid som har pågått siden midten av 90-tallet, og som stadig er i utvikling.

Tett samarbeid

– Vi samarbeider tett med produktutviklingsavdelingen hos Mills og lærer veldig mye av det. Det er et firma som hele tiden må være i forkant av utviklingen og følge opp trender og etterspørsel. Som BRC-sertifisert (British Retail Certification) stilles det også strenge krav til oss som leverandører, og det er bra, konstaterer han.

En annen betydelig kunde er BAMA, og også der forventes det at Finn Hunstad

med Myhre var at han alltid var like interessert i å snakke med oss ”gutta på golvet”, som sjefene på kontoret. Han var en mann som skjønte å behandle folk. Da jeg startet for meg selv var Myhre og ABC et helt naturlig valg som leverandør, minnes Hunstad.

Oppdatert og kunnskapsrik

Samarbeidet er fortsatt tett etter snart fire tiår, og i dag er det produksjef Rune Øystad hos ABC som har mest kontakt med Hunstad.

– Finn Hunstad AS har alltid vært flinke til å tilpasse seg markedet, og Finn er alltid interessert i nye ting. En av våre



Finn Hunstad trives i produksjonen. Sjefen selv har full kontroll over hva som går ut av ferdige varer. FOTO: PÅL ANDREASSEN

AS er med på utviklingen og kan snu seg rundt når nye produkter skal utvikles og lanseres.

– Vi er en bedrift i den størrelsen at vi basert på en telefonforespørsel den ene dagen kan begynne å prøve ut produktet dagen etter, sier Hunstad.

Og for å kunne utvikle nye produkter trenger man gode og solide samarbeidspartnere, som Arne B. Corneliussen AS. Et samarbeid som går langt tilbake i tid.

– Før jeg begynte for meg selv i 1975 jobbet jeg som pølsemaker hos Tomtemat på Ski, og de var kunde hos ABC. Den gang hadde de en selger som het Ivar Myhre, og han kom alltid inn i pølsemakeriet i hatt og dress. Det fine

viktigste oppgaver er å bistå kundene med å finne nye løsninger, spare penger og forbedre allerede eksisterende produkter. Finn Hunstad selv er god på å være oppdatert i hva som rører seg i markedet, og han kan veldig mye om bransjen. Sånn sett er han en ”enkel” kunde, smiler Øystad og legger til at han tror Finn Hunstad trives bedre i fabrikken enn på kontoret.

Lange tradisjoner

Finn Hunstad er opprinnelig fra Leira i Valdres, sønn av en pølsemaker og vokst opp med gårdsslakting og tradisjonelt håndverk. Og før han var 18 år, sto han selv med fagbrev i hånda.

Finn Hunstad AS har alltid vært flinke til å tilpasse seg markedet, og Finn er alltid interessert i nye ting.

Produktsjef Rune Øystad, ABC



Det skal være gøy å lage god mat. Joanna Smiechowska og Marlena Aasheim i produksjonen beviser det. FOTO: PÅL ANDREASSEN

– Etter en del år som pøsemaker i Oslo og på Ski ville jeg begynne for meg selv, og averterte etter pøsemakeri til salgs. Det fant jeg i Moss. Det var den gang pølser var festmat på lørdagskvelden, og man nesten kunne leve av å selge bare det. Etter hvert ble det også litt påleggsproduksjon, og vi kom inn som leverandør i kjøttdiskene hos noen lokale kjøpmenn i Mossedistriktet. De dannet etter hvert en lokal kjede som kalte seg Stjernebutikkene. Der var blant andre Grimsøen i Svinndal med, og det var slik vi kom over det gamle meierilageret, som vi overtok i 1978, sier 64-åringen.

Siden Finn Hunstad tok over lokalene har det blitt mange utvidelser og påbygninger. Den største er dagens utvidelse med 600 kvadratmeter.

Om kort tid skal de nye lokalene tas i bruk, og Hunstad ser frem til å få bedre logistikk og vareflyt og ikke minst plass til produksjon av et nytt produkt han har stor tro på – Sooft Meals.

Myk fremtid

– Sooft Meals er et ferdigmatkonsept utviklet i Tyskland. Det er spesialtilpasset for mennesker med tygge- og svelgeproblemer. Vi ble for tre år siden valgt som norsk produsent, og målgruppen er

eldreinstitutioner og hjemmeboende med tygge- og svelgeproblemer – såkalt dysfagi. Produktet produseres i en lukket kokeprosess, slik at alle næringsstoffene bevares. Det benyttes ingen konserveringsmidler, fargestoffer eller andre kunstige stoffer. Alt er 100 prosent naturlig, samtidig som det skal se delikat ut, sier Hunstad som gleder seg til å komme i gang med produksjonen for alvor i de nye lokalene, som har kostet tre millioner kroner.

Familiebedriften har nylig også investert i et kjølesystem med isvann i stedet for freon. Det skal gi innsparinger økonomisk og skåne miljøet.

Pølsekjenneren

Det har gått mange tusen tonn med ferdige varer ut fra bedriften i Svinndal de drøyt 30 årene siden Finn Hunstad overtok de gamle meierilokalene. Familiebedriften har vært flink til å se muligheter i markedet, og tatt utfordringer på mer eller mindre strak arm. Hvis noen hadde fortalt den gamle pøsemakeren for 30 år siden at en tredjedel av omsetningen i 2009 skulle bestå av pizza-råvarer, ville han nok, i beste fall, trukket på smilebåndet.

Men selv om Finn Hunstad ikke produserer så mye som en centimeter med

pølse, er mesteren fortsatt opptatt av sitt gamle fag.

– Jeg synes bransjen er blitt veldig bra. Det er sjelden jeg får servert en pølse som ikke holder mål. Når jeg er ute og reiser, som for eksempel i Tyskland, prøver jeg alltid å få smakt på lokale pølser. Men jeg må si at de norske pølsene i dag er helt på høyden, og ofte bedre, smiler Finn Hunstad, som i mange år var kjent i lokalmiljøet for sin gamle logo – en wienerpølse i brød.

Av Pål Andreassen

Finn Hunstad AS

Oppstart:	1975
Antall ansatte:	20 årsverk
Kundegruppe:	Grossister og fabrikker
Eget merke:	Finn Hunstad AS
Produkter:	Drøyt 100 ulike produkter tilpasset industrien og ferdigmatprodusenter
Mest solgt:	Pålegg i alle varianter
Produksjon:	800 tonn i 2008
Omsetning:	53 mill. kr i 2008

notiser

Origanox – antioksidant uten E-nummer

Via ABCs tyske krydderleverandør Gewürzmüller tilbyr vi Origanox™, som hjelper til med å beskytte kvaliteten på maten og gir den lenger holdbarhet. Origanox™ er et naturlig ekstrakt fra spiselige urter i Labiatae-familien, og det er bevist at Origanox™ har suveren virkeevne på to hovedområder:

- Beskytter mot oksidering med påfølgende forringelse av smak, farge, tekstur og ernæring så vel som opphopning av giftstoffer.
- Forsterker den antibakterielle effekten i kampen for å fjerne patogene bakterier som Salmonella, Listeria, E.coli og Vibrio.

Origanox™ kan deklarerer som smakstilsetning, krydder eller planteekstrakt slik at du kan markedsføre produktet ditt som "Clean label".

Kontakt vår produksjef Ola Stuberg for nærmere opplysninger.



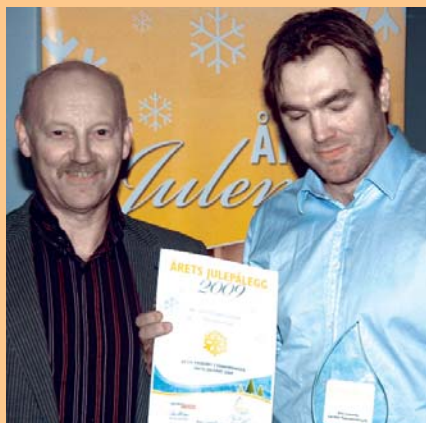
Rune Øystad, Ola Stuberg og Roger Brenna serverte deltakerne under NM smaksprøver på en paté, krakauer og to typer salami — alle laget med produkter uten E-nummer og ikke tilsatt nitritsalt.

Unngå listeria – bruk laktat til røkelaks

Kjøling og salting er ikke tilstrekkelig for å hindre vekst av *Listeria monocytogenes* i røkt laks. Hvis du bruker Purasal Opti.Form, hindres vekst av denne bakterien, og det blir enklere å oppfylle gjeldende lovgivning.



Purasal Opti.Form finnes i pulver og flytende form og er en optimal blanding av naturlig natrium eller kaliumlaktat og natriumdiacetat. I tillegg til å kontrollere vekst av *Listeria monocytogenes* beskyttes produktet hvis det blir utsatt for temperatursvingninger. Du kan redusere saltinnholdet i den røkte laksen uten at det går på bekostning av matsikkerheten eller holdbarheten. Du får også bedre kontroll med matsikkerheten rundt slicete produkter. I tillegg gir Purasal Opti.Form produktene lenger holdbarhetstid, noe som igjen gir økt fortjeneste for de neste leddene i salgskjeden. Ta kontakt med vår produksjef Stig Brox for nærmere opplysninger.



Produksjef Roger Brenna overrakte premien til Frede Gruer i Leiv Vidar Slakterforretning AS. FOTO: PER A. SLEIPNES

Vinnerne kåret i Årets julemat 2009

God julemat har lange tradisjoner i Norge, og det er mange produsenter som lager kvalitetsprodukter. ABC er stolte av å være leverandør både av kunnskap, produkter og tjenester til kjøttbransjen, og det falt oss naturlig å takke ja til å bli sponsor til arrangementet "Årets julemat 2009". Bedømmingen skjedde 4. og 5. november. Produksjef Ola Stuberg, som er en erfaren dommer fra tidligere arrangementer, hadde igjen æren av å være dommer.

Vinnerne ble:

Årets tradisjonsprodukt
Årets ferdig stekte/kokte julemat
Årets sylte
Årets medisterkaker
Årets julepållegg
Årets julepølse (Innmatpølse)
Årets julepølse (Vossakorv)
Årets julepølse (Fin julepølse)
Årets pinnekjøtt

A. Strøm-Larsen AS
Jens Eide AS
Slakter Frivold AS
Lynum Gårdsmat AS
Leiv Vidar Slakterforretning AS
Arne Børresen AS
SPIS Storkjøkken
Leiv Vidar AS
Smedstuen Gård AS