

ABC compendiet

Et kundemagasin fra Arne B. Corneliussen AS

UTGAVE NUMMER

2-12

Kan apper styre forbrukerens handlemønster?



**MATHALLEN
OSLO**

– En plass for
unike råvarer

Rapport fra NM-tur!

Berggren AS:
En moderne bedrift med
tradisjonsrik historie



Foto: Hanne Kristine Fjellheim

Kjære kunde,

Siden forrige Compendiet har vi nok en gang avsluttet regnskapsåret med tilfredsstillende resultater. Vi er glade for, og stolte av, å kunne bekrefte at vi er en sikker leverandør for fremtiden. Vi har god økonomi, og det gir også trygghet til våre kunder og våre arbeidsplasser.

Men vi ser også at ABC stadig kan bli bedre. Det er en kontinuerlig prosess å være gode, og i år følte vi at det var på høy tid å styrke vår innsats på innkjøpsfeltet. Innkjøp er en viktig del av verdikjeden, og ved å ha høy kompetanse på innkjøp sikrer vi også at vi får beste mulige betingelser fra våre leverandører. Vi har nå tre dyktige medarbeidere innen feltet, og resultatene har allerede begynt å vise seg, ikke minst når det gjelder leveringsdyktighet.

Vi er også opptatt av å tilby det absolutt siste på markedet. Siden vi eies av et internasjonalt konsern, gir dette oss en del fordeler. Vi fanger opp trender fra våre internasjonale kolleger på et tidlig tidspunkt, samtidig som vi får øse av vår kompetanse til de andre europeiske landene. Dette kommer både oss og kundene våre til gode.

Denne utgaven av Compendiet inneholder en rekke spennende saker. Blant annet har vi fått tak i en av Norges fremste eksperter innen forbrukerinnsett, som kan fortelle oss litt om hvordan appene til dagligvarehandelen påvirker forbrukernes oppførsel. Vi har også besøkt en av våre gode kunder, Berggren, som er en innovativ leverandør av bearbeidet fiskemat på Kongsvinger. I tillegg har vi sendt en rekke av NM-vinnerne på tur til Parma i Italia, en matglad tur du kan lese mer om i dette nummeret.

Til slutt ønsker vi i ABC å ønske alle en god forjulstid og et godt nytt år!

God lesning!

Arne Olafsen

Arne Olafsen

Adm. direktør



Purac vant Fi Excellence Award 2012

Purac vant for andre gang på rad Fi South America Award 2012 for "Most innovative food ingredient" med PuraQ® Arome NA4.

PuraQ® Arome NA4 ble nominert til kategorien "Most innovative food ingredient", som førte til seier. I 2011 vant PuraQ® Arome NA4 Fi Excellence Award Europa i kategorien "Savory/Meat Innovation of the Year". Med denne andre prestisjefylte prisen, anerkjennes Purac for sitt engasjement for natriumreduksjon og kompetanse i råvarekvalitet.

Med PuraQ® Arome NA4 vil en kunne redusere natrium med opptil 40 % uten at det går utover den opprinnelige produktkvaliteten. ●



NETTBUTIKK

ABC har i samarbeid med Inter-Gastro AS, leverandør av utstyr, krydder og marinader, utviklet en nettbutikk for privatkunder. Nettsiden er fortsatt under utvikling og vil kontinuerlig utvides og forbedres. Her vil du finne alle ingredienser du trenger for å produsere dine egne pølser hjemme. Du finner nettbutikken her:

<http://interg.mamutweb.com/>

EN BLANKERE OG MER MILJØVENNLIG POSE

Vi har gleden av å introdusere vår nye krympepose FME TRE med ny struktur, EVOH som barriere og ellers samme egenskaper som tidligere.

Posen er blant de mest miljøvennlige på markedet, takket være reduksjon av tykkelse og at den er PVDC-fri. Selv med 40µ tykkelse har posene høy punkteringsstyrke. Posen krymper 50 % i begge retninger og er ekstremt klar og blank både før og etter krymping. ●

Ta gjerne kontakt med våre produktsjefer for mer informasjon:

Øyvind Fossnes, tlf: 928 55 400,
oyvind.fossnes@abcorneliussen.no

Morten Lundquist, tlf: 957 25 327,
morten.lundquist@abcorneliussen.no



SAFTIGE KJØTTBOLLER MED FRIKADELLEN DELITOP



Kjøttboller, kjøttkaker, karbonader og frikadeller kan serveres både varme og kalde. Hjemme, på restaurant eller som hurtigmat på gatekjøkken. De er blant favorittene i mange europeiske land, og åpner for en rekke muligheter med tanke på tilbehør.

Frikadellen Delitop oppfyller forbrukerens forventninger om en sprø overflate, jevn utvendig

stekeskorpe og en herlig saftighet i midten av produktet. Delitop er helt uten gluten, egg, gjær-ekstrakt og E-nr. ●

Ta gjerne kontakt med produktsjef Ola Stuberg for mer informasjon, telefon 918 65 213 eller e-post: ola.stuberg@abcorneliussen.no

Kan apper styre forbrukerens handlemønster?



Foto: Hanne Kristine Fjellheim

Dagligvarekjedene kriger om å ha best mulige apper for sine butikker. Men hvordan påvirker appene forbrukerens handlemønster?

– Appene vil ikke påvirke forbrukerens handlemønster så mye på kort sikt, det er kun et svært lite fåtall som bruker slike apper i dag. Nærmere bestemt er det cirka sju prosent av smarttelefon-brukerne som har lastet ned en app knyttet til middags- og handlefunksjoner, og de fleste av dem bruker ikke tjenestene jevnlig, sier Ole Petter Nyhaug, en av Norges mest ettertraktede foredragsholdere innen forbrukerinnst, markedsanalyse og trender.



Eksperter innen forbrukerinnst, markedsanalyse og trender, Ole Petter Nyhaug.

Betal med smarttelefonen

Men Nyhaug åpner derimot for at appene vil kunne påvirke stort på sikt, ettersom forbrukeren blir mer bevisst på hva hun handler og spiser. I følge ham vil de store endringene komme når forbrukeren kan betale via mobilen, og når man får handleliste- og middagsfunksjoner knyttet til informasjon om helse og kosthold. Noen av kjedene har allerede det førstnevnte systemet på plass. I november innførte Coop muligheten for å handle uten å måtte gå via en kasse.

Ved inngangen til Coop-butikken skanner forbrukeren en QR-kode, og deretter skannes strekkodene på varen før kunden kan legge varen rett i handleposen.

– Dette gir ikke nødvendigvis butikkjedene større makt over hvilke produkter kunden velger, fordi systemet kommer til å fungere på samme måte som i dag. Butikkene ”styrer” hva folk skal velge gjennom hvilke tilbudsvare de fremhever i butikk og kundeaviser. Apper er en ny teknologi, men prinsippet er det samme: nemlig at man gir folk tilbud og veiledning som leder i den retning butikkene ønsker, sier Nyhaug.

Kundene kan enkelt sjekke innhold

Dermed innehar ikke butikkjedenes apper så stor ”ny” makt. Men derimot vil tredjepartsapper laget av merke-

vareprodusentene kunne flytte vaner på sikt. Slike tredjepartsapper, som for eksempel den populære appen til Forbrukerrådet, Hormonsjekk, kan komme inn i dagligvaremarkedet også.

– Det vil for alvor flytte en del av valgets makt fra kjeder og merkevarer og over til forbrukerne som da kan sjekke matvarens innhold, sunnhet, tilsetningsstoffer og lignende, basert på nøytral informasjon, sier Nyhaug.

På tross av at de store kjedene utvikler apper, har også produsentene som leverer til butikkjedene muligheten til å benytte seg av samme teknologi.

– Noe av nøkkelen ligger i at produsentene, ved hjelp av denne nye teknologien, for første gang kan opprette direkte relasjoner med sine kunder uten å gå via butikkjeder eller medier. Man kan komme i dialog med forbruker i kjøps- og bruksøyeblikket på en helt annen måte enn før. Ulempen er at alle andre tenker det samme, slik at det er de store produsentene som vil vinne. Forbrukerne ønsker ikke å ha apper fra enhver liten, og for dem ubetydelig leverandør, sier Nyhaug. ●



Appene til matvarekjedene kan på lang sikt påvirke valgene til forbrukerne, ettersom de blir mer bevisst på valgene de tar i butikken.

Foto: Hanne Kristine Fjellheim



Mener apper er fremtiden

E-kanalansvarlig John Moltubakk i Coop sier at utviklingen av deres apper har vært svært viktig for dagligvarekjeden.

– Bruken av mobiltelefoner i butikk blir bare større og større. Folk flest er innom butikken rundt tre ganger i uken, og de er ute etter praktiske løsninger, sier Moltubakk.

Deres Coop-app er lastet ned over 80 000 ganger. I tillegg har de apper for Smart Club og Coop Mega, der middagsplanlegging står i fokus.

– Etter hvert kommer det til å dukke opp mange flere tjenester som gjør handelen enklere og mer oversiktlig for kunden. På appene kan de samle handlelister, middagsoppskrifter, kuponger, og fra og med november betale med mobilen. Man skanner varene selv, og betaler med smarttelefonen, sier Moltubakk.

Mer makt til forbruker

Så vidt han er kjent med har ikke butikken gjort bevisste valg på hvilke merkevarer de fremhever i middagsoppskriftene. For Coop handler det mer om å tilrettelegge for forbrukeren.

– I fremtiden ser vi for oss at forbrukerne kan handle med smarttelefonen mens de venter på bussen. Deretter kan de plukke opp de ferdige handleposene ved kassen, sier Moltubakk.

Han tror at appene kan gi forbrukerne enda mer makt i fremtiden, og at dette vil påvirke både butikkjedene og leverandørene. Tredjepartsapper, som for eksempel Hormonsjekken til Forbrukerrådet, gjør at kunden har en helt ny mulighet til å sjekke innhold, hvor varen kommer fra og andre forhold som er viktige for dem.

– Vi tar naturligvis hensyn til hva forbrukerne sier. Det som er spennende med mobilveksten er at det dukker opp slike tjenester. Det er lett for forbrukerne å få informasjon, og dermed blir de mer opplyste, gir flere tilbakemeldinger og er generelt mer engasjerte. Vi synes dette er positivt!, avslutter Moltubakk. ●



– Verdensleder i produksjon og distribusjon av kunsttarmer

Viscofan er verdensledende innen kunsttarmer for kjøttprodukter. De distribueres i over 100 land over hele verden. Viscofan er den viktigste produsenten av kunsttarmer i verden, og den eneste med teknologi i alle kategorier av kunsttarmer.

Selskapene i Viscofan danner et omfattende nettverk, og disse har en ledende rolle innen utvikling og implementering av løsninger innenfor sitt område. Til sammen har de en markedsandel på cirka 40 prosent av verdensmarkedet. Selskapene i Viscofan er offensive, fleksible og innovative for å kunne møte endringene i et stadig skiftende marked, noe som tydelig fremgår av produktspekteret.

Skreddersydde produkter

Den viktigste virksomheten er produksjon og salg av tarmer. De er den eneste leverandøren i verden som lager kunstige tarmer for kjøttprodukter i de fire kommersielt tilgjengelige teknologiene. Produktene er inndelt i cellulosetarmer, collagentarmer (store og små kalibre), collagenfilm og plasttarmer.

Viscofan har det bredeste utvalget av produkter med høy kvalitet på sitt marked, og de har lagt stor vekt på teknologisk innovasjon og evne til å tilpasse seg kundenes behov. Viscofan har produksjonssteder i flere land i Europa, Asia og Amerika for å sikre god leveringssikkerhet. Kundene verden over får dermed et skreddersydd produkt til sitt spesielle bruksområde.

Viscofan har en klar forpliktelse til et globalt lederskap, med sin ambisjon om å være bransjens referanse i forhold til produksjonseffektivitet og kvalitet samt plassere kunden i hjertet av sine beslutninger. De har utviklet en ny strategisk plan for 2012–2015, kjent som "Be MORE", som er basert på følgende fire strategiske hjørnesteiner: Market Growth, Optimization, Returns og Excellence.

Reduserer miljøbelastningen

Viscofans etiske prinsipper forplikter seg til å drive sin virksomhet i henhold til bærekraftig og økonomisk levedyktighet, og i samsvar med gjeldende lovgivning om miljø. De vil ha fokus på å redusere miljøbelastningen samt fremme gjennomføringen av den beste teknologien. ●





NY F-10 FLERLAGSTARM FOR LENGER HOLDBARHET OG NØYAKTIG KALIBERKONTROLL

I løpet av de siste månedene har Viscofan lagt stor vekt på utviklingen av en ny produktserie som vil hjelpe våre kunder til å øke tarmegenskaper og produktivitet. Etter vellykket testing på ulike markeder verden rundt, er den nye F-10 tarmen tilgjengelig for markedsføring.

Målet for den nye F-10 tarmen er å øke markedsveksten, både i godt etablerte markeder hvor oppskårne produkter øker (Europa og Nord-Amerika) og også i utviklingsland (Asia, Latin Amerika og Afrika) hvor Viscofans kunder forbedrer produksjonsteknikk og forlenger produktholdbarhet.

Den nye F-10 tarmen har blitt utviklet for å møte markedets krav, ikke bare i teknisk ytelse (bedre kaliberkontroll og barriere når det trengs), men også i form av konkurranseevne.

F-10 tarmen er svært kaliberstabil under stopping og kokeprosessen som følger, noe som sikrer et rynkefritt produkt, selv ved løs stopping. Tarmen vil ikke utvides så mye under kokeprosessen, og sluttproduktets kaliber vil være identisk med stoppekaliber.

Tarmen kan leveres "klar til bruk", så den unngår arbeidet med forfukting. Den anbefalte stoppekaliber nås allerede ved lav overstopping (5 prosent), og dette gjør det enkelt å stoppe. ●

VERDENSNYHET COFFINET MED TCN

Viscofan har sammen med TrueNature utviklet Coffinet med Total Control Netting (TCN). De kan nå produsere Coffinet med TCN i ulike kaliber. Sluttproduktet vil være fullstendig kaliberstabil i alle kalibre og er ypperlig for håndtering også i slicing.

Coffinet-TCN kan stoppes og håndteres som vårt normale Coffinet. Det er ikke behov for ekstraustyr, en stopper og clipser gjør jobben. Collagenfolie på overflaten vil garantere en meget god skrelling av nettet og et svært godt utseende på sluttproduktet. ●



Kaliberstabil, nettet skinkeprodukt



Collagen TC-nett lagt på tube



FAKTA: TARMER



CELLULOSETARM

- Lages av naturlig cellulose.
- Brukes først og fremst i produksjon av industrielt tilberedte pølser (grillpølser, skinnfrie kjøttpølser).



COLLAGENTARM

- Bruker kollagen som råvare, hud innhentet fra storfe og behandlet ved hjelp av avansert teknologi slik at den kan formes til tarm.
- To typer: smale kaliber (f.eks. ferske og røkte pølser, Bratwurst og andre Wiener-typer) og store kaliber (f.eks. Salami, Bierwurst).



PLASTTARM

- Lages av en rekke plasttyper.
- Produserer en rekke plasttarmen for forskjellige produktområder.
- Svært effektive barriereegenskaper, god mekanisk styrke, utmerkede krympe- og skrelleegenskaper.

Parma

NM-VINNERE PÅ INSPIRASJONSTUR TIL

Det ble en opplevelsestur av de sjeldne da Arne B. Corneliussen tok med seg vinnerne av NM i Kjøttprodukter til Italia.

Arne B. Corneliussen AS har i mange år vært samarbeidspartner og sponsor av NM i Kjøttprodukter. I tillegg til de vanlige forpliktelser dette medfører, har ABC laget en tradisjon om å gi en ekstra oppmerksomhet til årets NM-vinnere. Oppmerksomheten er i form av en tur for en representant fra hver vinnerbedrift til en utvalgt ABC-leverandør.

Årets reise gikk til Parma i Italia. Vår samarbeidspartner Gewürzmüller har nå et utviklingssenter for kjøttprodukter i denne godt kjente kjøttbyen. Parma er mest kjent for sin store produksjon av spekesinker av høy kvalitet, men byen tilbyr også kunnskap om spekepølser, kokte påleggprodukter og lignende.

Bugnende fat

Totalt var vi 11 morgenfriske sjeler som møttes på Gardermoen den 10. september. Etter ankomst Milano ble det en kjøretur etter italiensk mønster, selvsagt med kø på motorveien og omkjøring.

For å gi et program med god bredde hadde vi som første post en ettermiddag fylt med presentasjon av vår partner Flexopack. Flexopack har sitt hovedsete like utenfor Athen og de stilte med to mann i Italia. De foreleste om deres forskjellige pakkematerialer: krympeposer og krympefilm, kokeposer og kokefilm samt film for skinpakk. En god gjennomgang som viste mange muligheter.

Kvelden ble selvsagt tilbragt på en liten italiensk restaurant hvor lokale herligheter ble servert. Fatene bugnet av Parmaskinke, Coppa, Bresaola, Pancetta og forskjellige salamityper, og i glassene var det også mye godt.

A-ha-opplevelser med startkulturer

Neste morgen var det på'n igjen med teori-undervisning. Vi fikk en innføring i de forskjellige kjøttproduktene som finnes på det italienske markedet. Utviklingssjef Paulo ga et innblikk i tradisjoner

og kvaliteter av kokt skinke, her finnes strenge kvalitetskrav som må oppfylles for å kunne bruke definerte produktnavn. Vi fikk også en grundig innføring i spekepølse og spekeskinkeindustrien, og disse presentasjonene er tilgjengelige for alle som ønsker denne informasjonen.

Vår tyske venn Heiko Frank fra Gewürzmüller gikk videre med de utfordringer som oppleves i forbindelse med slicede påleggprodukter. Han hadde mest fokus på farge og struktur, men også holdbarhet og pakking.

En del av oss fikk nok noen a-ha-opplevelser når vi smakte på spekepølser laget med forskjellige Bitec Startkulturer. Selv om råstoff sammensetningen var helt lik på alle produktene var det tydelig forskjell i både smak og farge.

Av produktnyheter hadde han med nylanserte marinader og krydderblandinger. Med nyheter basert på alginater og gelatin viste han oss produktideer som tydeligvis fanget interesse blant deltakerne. Skjærefast sennep, ketchup og spekkemulsjon til julesylta var blant det som ble framstilt. Bratwurst, fettreduert Lyoner og Schinkenwurst likeså.



Fra venstre bakerste rekke: Tommy Jacobsen fra Pers Kjøkken, Heiko Frank fra Gewürzmüller, Roald Eidstø fra Grilstad AS, Rolf Nygaard fra ABC, Fredrik og Kristoffer Eide fra Jens Eide AS, Roger Brenna og Birger Fagernes fra ABC. Første rekke: Ola Stuberg fra ABC, Jørn Ove Helland fra Nortura Rudshøgda, guiden, Øistein B. Giskehaug fra Tind Spekevarer AS og Mari Brenna fra Skjåk Turistheim



Heiko Frank klargjør påleggspølse med skjærefast sennep.



Fra besøket på spekeskinkefabrikken.

Flere av våre gjester ble så inspirert at de bestilte vareprøver på direkten!

Gewürzmüllers eksportsjef Alexander Krause var kveldens vert. Han tok oss med på en trivelig utendørsrestaurant. De fleste av oss vil nok huske serveringen: først var det pasta, deretter tok en røslig kjøkkensjef, med en vogn full av lokale tradisjonsprodukter, plass ved siden av bordet og serverte pølser, skinke, kokt tunge, kokt biffkjøtt og annet snadder. Mer rustikt enn hva vi vanligvis får servert her hjemme, men smakfullt og godt.

Onsdag morgen hadde vi smaking av produktene vi hadde laget i prøvekjøkkenet før vi fikk omvisning i krydderfabrikken.

Fulgte Parmaskinke-prosessen

Som avslutning ble vi hentet av en buss med lokal guide, og målet var en spekeskinkefabrikk. Hun fortalte og viste hvordan Parmaskinkene lages. Vi gikk fra rom til rom og fulgte prosessen. Vi brukte bare et par timer på prosessen, som hovedproduktet parmaskinkene, bruker minst 12 måneder på – og i mange tilfeller 24 eller 36 måneder.

Tilbakemeldingene fra våre gjester tyder på at ekstrapremien i NM ble godt mottatt. Sannsynligvis fikk de fleste ideer som skal prøves ut på hjemmebane. Om et par år er det sannsynligvis muligheter for en ny tur, – inngangsbilletten er bare at det må vinnes et NM først! ●

Ola Stuberg

Produktsjef ABC

FAKTA PARMA

- Parma er en middelalderby i regionen Emilia-Romagna i det nordlige Italia.
- Byen har i dag omtrent 190 000 innbyggere og har en allsidig industri.
- Mest kjent av produktene fra Parma-området er parmesanosten (Parmegiano Reggiano) og parmaskinken (Prosciutto di Parma).
- Parmaskinke (Prosciutto di Parma) er en spekeskinke av svin fra Parmadistriktet.
- Å produsere en parmaskinke kan ta alt fra tolv til atten måneder. Når skinken er fullstendig tørr, henges den igjen på et luftig sted i romtemperatur i opp til atten måneder.

Berggren AS: Fiskemat med tradisjoner

Kongsvinger-baserte Berggren er en prisbelønt familiebedrift som satser på innovasjon og modernisering innen bearbeidet fiskemat.

Produksjonssjef Tore Berggren er tredje generasjon i familiebedriften på Kongsvinger. Sammen med sine tre brødre har han utviklet bedriften til å bli en av de fire største innen sitt segment i Norge.

– I 2009 utvidet vi anlegget med større produksjonshall og fryselager. Vi blir stadig mer automatisert, og dette bidrar til at vi er svært konkurransedyktige på både pris og kvalitet, sier Berggren.



Produksjonssjef Tore Berggren.

Med over 45 ansatte produserer bedriften en rekke forskjellige varianter av fiskepuddinger, -kaker, -burgere og -karbonader til det norske markedet. I tillegg har Berggren en avdeling i Angvik på Nord-Vestlandet som i tillegg produserer saltfisk-, potet-, løk- og blandaball.

Unge vil ha fiskekaker

Tidligere var det fiskepuddingen som var produktet Berggren leverte mest av. Men ifølge produksjonssjefen har tidene forandret seg:

– Før solgte vi 75 prosent fiskepuddinger, og 25 prosent fiskekaker. Nå er tallene snudd på hodet, og det er blitt omvendt. Vi ser at trendene endrer seg, og at den yngre garde velger bort puddingen, sier han.

Men det er stor etterspørsel etter bearbeidede fiskeprodukter. I tillegg til produktene som går under eget navn, leverer Berggren også til dagligvarekjedene som en EMV-aktør. Tidligere har bedriften levert til ICA, men i 2012 forflyttet Berggren seg over til en ny kunde.

– I år ble vi EMV-aktør for Coop, som gjør at vi leverer en stor andel av produktene våre til deres merkevarer, sier produksjonssjefen.

God som gull

At Berggren har blitt norgesledende innen sitt felt er ikke overraskende. Det siste tiåret har bedriften fått over 12 medaljer i NM i sjømatprodukter. Av dem er fem gullmedaljer.



Over: Produksjonssjef Tore Berggren overvåker den maskinelle steking av fiskekakene. T.h: Det tar ikke mange minuttene fra fiskekakene er stekt til de blir ferdig pakket. Her er fiskekakene på vei inn til kjøling.

– Vi har lange tradisjoner her på Berggren, og vi er stolte av at kvaliteten står i høysetet. Vi er heller ikke redde for at maten skal ha en tydelig smak, kanskje det er der suksessoppskriften ligger. Vi er flinke til å bruke krydder og finne frem til de gode smakene, sier Berggren.

Bedriften ble grunnlagt av Tore Berggrens bestefar i 1924, da han var utstasjonert som løytnant ved festningen i Kongsvinger. Hans G. Berggren var egentlig fra Sandefjord, men trivdes så godt i innlandet at han bestemte seg for å bli.

– Det er mulig han savnet fiskematen fra Sandefjord, så han åpnet sin egen fiskebutikk i Kongsvinger. Hans far hadde en fiskebutikk i Sandefjord, så han visste hva han gikk til. Men det er altså grunnen til at vi ikke ligger ute ved kysten, forklarer Berggren.

Godt samarbeid med ABC

Berggren har vært kunde av ABC siden begynnelsen av 70-tallet, og kjøper i dag ulike ingredienser av leverandøren.

– Vi har bestandig hatt et bra forhold. De leverer alltid på tid, men jeg prøver å utfordre dem innimellom. Det er ikke lenge siden jeg ringte dem og ville ha en leveranse klar på 15 minutter. Men det ble nok litt knapp tid, selv for ABC, sier Berggren og ler. ●



FAKTA: Berggren AS

Oppstart:	1924
Årsverk:	Ca. 45 årsverk
Kundegruppe:	Dagligvarebutikker og horeca markedet
Produkter:	Fiskekaker (kaker, karbonader, burgere)
	Fiskepudding
	Fiskeboller

Rundt bordet sitter:

- Mette Juberg, KLF
- Ola Stuberg, ABC
- Lillian Hjelmeland, Rieber & Søn ANS, Denja Voss
- Lise Beate J. Urvoll, Ytterøykylling
- Per Berglund, Gårdsand AS
- Terje Szikszay, Krone Kjøttprodukter AS
- Arne Løge, Prima Kjøtt AS
- Vidar Martinsen, Trondheim Slaktehus AS (delvis)
- Den ledige stolen tilhører fotograf Stein Nikolaisen, Aquatic



Stephan Dobbstein fra Purac presenterer Huib Vermeulen fra Purac til venstre i bildet.

KVALITETSLEDERE PÅ JUBILEUMSTUR

Kjøttbransjens kvalitetsnettverk feiret nylig 10-års jubileum. Innlagt i feiringen var en tur til Nederland.

Under myndig ledelse av Mattrygghet- og kvalitetssjef Mette Juberg, gjennomførte nettverket først en dagssamling på Gardermoen, deretter reiste en del av medlemmene videre til matlandet Nederland.

Nederland har en betydelig matproduksjon, og en rekke gode produkter har sitt utgangspunkt her. Nevner vi Goudaost og Genever vil de fleste nikke gjenkjennende. De har også stor produksjon av både storfe, svin og fjærkre.

Ikke minst har nederlenderne vært flinke til å utvikle og produsere ingredienser, hjelpe- og tilsetningsstoffer.

Da vi i ABC fikk forespørsel om vi kunne arrangere et besøk hos en av våre leverandører, var vi ikke sene om å foreslå PURAC Biochem bv. Purac produserer melkesyre og produkter avledet av melkesyre. De fleste i kjøttbransjen er kjent med PURASAL, dette er en serie salter av melkesyre som i hovedsak virker hemmende på bakterievekst.

Saltreduksjon og Clean Label

Besøket ble innledet av Huib Vermeulen som ga oss et raskt innblikk i firmaets historie, visjoner og ideer. Han presenterte mulighetene innen holdbarhetssikring, mattrygghet, smaksforsterking og ikke minst saltreduksjon (Natriumreduksjon). Vi fikk også presentert hvordan Purac ser på fremtiden, og nye trender innen kjøttprodukter. Saltreduksjon, saltmakerstatning og «Clean Label» er viktig i denne sammenheng. Clean Label, eller reduksjon av tilsetningsstoffer, blir stadig mer aktuelt. PuraQ Arome NA4 vil i mange sammenhenger være en god hjelper. Effektene som produktet har er: salterstatning, saltmakforsterking, bedre konsistens, reduksjon av bakterievekst og bedre aroma. Produktet er fremstilt ved fermentering av sukker og blir i EU deklart som Naturlig «Flavour».

Med så mange kvalitetsledere på besøk var det selvfølgelig viktig å vise at Purac har en omfattende kontroll på utvikling og produksjon. Vi fikk fullt innsyn i de forskjellige laboratoriene som er involvert.

Egne laboratorier for utvikling av de forskjellige anvendelsesområder, eget prøvepøsemakeri og mer til. Produksjonslaboratoriet tester hver enkelt produserte batch. Batchene lagres i fem år i tilfelle en kunde skulle ha spørsmål om kvalitet. Lageret med 30.000 små plastbokser virket å være under god kontroll.

Listeria kalkulator

Stephan Dobbstein, som er ansvarlig for Norge, ga en gjennomgang av hele produktporteføljen som er av interesse for kjøttbransjen. Purac melkesyre, Purasal lactat, Purasal Optiform en blanding av lactat og acetat (salt av eddiksyre), Purasal HiPure Plus og Optiform Plus som er konsentrerte versjoner. Det hele ble dokumentert av rapporter fra praktiske forsøk, både egne og ikke minst av eksterne laboratorier. Vi fikk innføring i en «Listeria kalkulator», som ved innmating av aktuelle data kan forutsi forventet holdbarhetstid på en vare. At vedkommende som ga presentasjonen, og som hadde utviklet kalkulatoren, hadde en inngående interesse for tall og beregninger er vel ikke å overdrive.

Vi både håper og tror at besøket på Purac ble interessant og nyttig for jubileumsturdeltakerne. Og at avslutningsmiddagen huskes som en bekreftelse på at matlandet Nederland har smakfulle og lekre kreasjoner å by på. ●

Ola Stuberg
Produktsjef, ABC



Purac lanserer web-versjon av Listeria kontroll

Purac, markedsleder av naturlig mat-konservering, lanserer i disse dager en Listeria kalkulator. Den er utviklet som et hjelpemiddel for å kunne forutsi sannsynlig nivå av Listeria i sluttproduktet. En vil dermed kunne si noe om forventet holdbarhetstid, og kalkulatoren er det eneste online verktøyet på markedet i dag.

Purac's Listeria kontroll introduserer det aller siste av sikkerhetsløsninger, som er tilpasset den løpende markedsutviklingen. Kontrollen av Listeria monocytogener, et velkjent patogen, er kritisk viktig i ferdigmat og kjøttprodukter. Rapporter genereres ved hvert kalkulasjonstrinn og gir detaljert endelig vekst, samt anbefalte kontrolløsninger, fra Purac.

Edwin Bontenbal, markedsdirektør i Purac sier: "Matsikkerhet er en viktig prioritet for produsenter, og kan være en lang og kostbar prosess. Purac's nye Listeria kontroll er et høydepunkt fra mer enn et tiår med Listeria studier basert på omfattende mikrobiologiske kunnskaper. Det bekrefter vår stadige forpliktelse til å hjelpe produsenter i kjøtt- og ferdigmatsektoren for å oppnå høyest mulig nivå av mattrygghet i sine produkter."

Du finner den på www.purac.com/lcm



**MATHALLEN
OSLO**

– En plass for unike råvarer

Det var et svært etterlenget tilbud som i oktober åpnet på Vulkan i Oslo. Med Mathallen har hovedstaden nå for første gang fått en egen storstue for unike råvarer.

– Som by og hovedstad var det på tide at Oslo fikk et unikt matmarked. Et marked som kan tilby noe annet enn det de få aktørene i dagligvarebransjen tilbyr, sier Frode Rønne Malmö.

Han er Markedssjef i Aspelin Ramm Eiendom, som står bak utviklingen og driften av Mathallen. Mathallen Oslo har sitt forbilde i de europeiske mathallene, men Rønne Malmö er klar på at tilbudet er tilpasset det norske markedet.

– Vi har reist rundt og sett på markeder, lært om hva publikum synes er bra, og dermed tatt med oss det beste fra alle stedene vi har besøkt. Vi tilbyr også blant annet serveringssteder og kurs og konferanse. Det gjør at vi får et høyt aktivitetsnivå, sier han.

Markedssjef i Aspelin Ramm Eiendom, Frode Rønne Malmö.

Matkurs med Kulinarisk Akademi

Blant de alternative tilbudene er Kulinarisk Akademi (KA) sin nye avdeling. På mezzaninen har akademiet etablert tre kjøkken, der de kan ta i mot fra 8 til 30 personer til matkurs. Mat- og drikkefaglig konsulent i KA, Elise Bratteng Rønning, forteller at både privatpersoner og bedrifter kan booke hos KA på Mathallen.

– Her er det plass til alle. Vi ønsker å være det ledende kompetansesenteret for mat i Norge, og i Mathallen kommer dette virkelig til sin rett. Her har vi fantastiske råvarer i umiddelbar nærhet, sier hun.

Unike råvarer og kvalitetsmat

Over tre plan på til sammen nærmere 3500 kvm er det utviklet en arena og møteplass for alle som er opptatt av mat og matopplevelser. Mathallen skal i tillegg til å fungere som en markeds plass, også være et opplevelses-senter for de som er spesielt interessert i mat, og de profesjonelle innen matfaget.

Unike råvarer og kvalitetsmat er noen av stikkordene for tilbudet, som lover en atmosfære preget av kjærlighet til god mat og drikke. Markedssjef Rønne Malmö forteller at forskjellen på mathallen og kjedebutikkene er de unike råvarene.

– Dette gjelder både om råvarene er fra norske småskalaprodusenter, eller fra større produsenter som TINE og Stange Gårdsprodukter. Hos oss får de vise frem faget sitt, og det er plass til å fortelle om produktene. Det får du ikke i en kjedebutikk, sier han.

Vindu mot dagligvare og horeca

I Mathallen finnes også flere av ABCs kunder, blant annet Stange Gårdsprodukter og Anni's Pølsemakeri. Ringebu-baserte Anni's Pølsemakeri er en spesialisert slakterforretning som tilbyr noe av det beste i landet innen kjøtt, slakt, pålegg, pølser, spekemat med mer.

Var sikre på suksessen

ABCs kunde Stange Gårdsprodukter var den første aktøren som signerte leieavtale på Mathallen, og de har aldri sett seg tilbake.

– Det var klart det var litt sjansespill, men vi var så sikre på at dette kom til å bli en suksess. Det har det også blitt, sier Peter Aronsen, daglig leder i Stange Gårdsprodukter.

I oktober åpnet Stangeriet i Mathallen. Butikken har fokus på de beste råvarene, kylling i verdensklasse og gårdsprodukter som viser Norge fra sin aller beste side.

– Forskjellen på en dagligvarebutikk og Stangeriet er at her får man vist frem mangfoldet i produktene våre. På Stangeriet følger vi årstidene og vi er kreative med rettene, sier Aronsen.

For ham er det viktig med den opplærende effekten Stangeriets ansatte får gitt kundene.

Rønne Malmö forteller at for mange småskalaprodusenter kan Mathallen fungere som et showroom mot dagligvarebransjen.

– Ved å være tilstede her har du et vindu mot dagligvarebransjen, restauranter og hoteller. Vi har definitivt plass til flere unike småskalaprodusenter, sier Rønne Malmö. ●



Peter Aronsen, daglig leder i Stange Gårdsprodukter, er svært fornøyd med Mathallen.

– Fjærkre er en flott råvare. Vi har mye matfaglig kompetanse i butikken, både fra dagligvare og fra hotell- og restaurantbransjen. Slik får vi vist kundene våre at fjærkre er så mye mer enn en billig vare, sier han. ●

ENDRINGER I MATINFORMASJONS- FORSKRIFTEN

Det ble holdt et informasjonsmøte hos Mattilsynet den 24. september om den nye matinformasjonsforskriften.

Den nye forskriften er en videreføring og oppdatering av den allerede gjeldende merkeforskriften, men med mer spesifikke bestemmelser. Forskriften trådte i kraft i EU 12. desember 2011, men må ikke etterleves før 13. desember 2014, med noen unntak. Først etter denne datoen vil Mattilsynet føre tilsyn etter denne nye forskriften. Merkeforskriften og næringsdeklarasjonsforskriften vil da bli opphevet. Matinformasjonsforskriften kan allerede tas i bruk så lenge den ikke er i strid med de gjeldende merkebestemmelser.

Når det gjelder spormerking har EU enda ikke tatt stilling til hvordan dette skal håndteres. Endringene til hvordan mat skal merkes, kommer på basis av markedsundersøkelser og er ønsket fra forbrukerne i Europa. ●



VITACEL (R) Hvetefiber er tildelt ECARF Seal of Quality

Det europeiske senter for Allergy Research Foundation (ECARF) har tildelt VITACEL hvetefiber, et konsentrert kostfiber, "Seal of Quality" for allergivennlige produkter og tjenester, fordi de er glutenfrie og phytofrie. ●

Noen viktige endringer i forhold til gamle bestemmelser:

- Nye krav til presentasjon og utforming, bl.a. skriftstørrelse på etiketten.
- Ingredienser eller tekniske hjelpestoffer som forårsaker allergi/intoleranse skal deklarerer. Allergenene må fremheves med f.eks. fet skrift. Dette kravet gjelder også alle uemballerte næringsmidler (f.eks. pølser i ferskvaredisk).
- Merking av oljers opprinnelse (om det er fra palme, raps etc.).
- Endrede obligatoriske krav til næringsdeklarasjon, bl.a. skal det merkes med saltinnhold og ikke natrium.

ENDA EN GANG GOLDEN DLG AWARD TIL JRS!

Verdt å nevne er at på "International German Agricultural Association Audit Barbeque Season 2012" fikk JRS gullprisen for fettreduserte og fiberberikede farseprodukter. De oppnådde full score i alle testkriteriene som tekstur, bitt, smak og fikk derfor "DLG Golden Award 2012". ●



Super-sylte med Supergel ALG

Sylte er en tradisjonsrik norsk matrett, og tradisjonen tro vil vi ha sylte til jul.

Med Supergel ALG fra Gewürzmüller kan du lage kalde, skjærbare fettemulsjoner som er fryse- og kokestabile, samt tåler steking uten at fett og vann slipper inn. Det er derfor meget godt egnet som "syltespekk".

Supergel ALG er fremstilt av alginat og kan brukes som stabilisator, emulgator og fortykningsmiddel. Spekkerstatning i spekepølser er et annet bruksområde. ●



ABC PÅ WEB-TV

Norsk Kjøtthandel har lagt ut en WEBTV-sending på www.kjottnett.com hvor ABC, NorgesGruppen og Adecco denne gangen fikk presentere seg.

Vår markedssjef Birger Fagernes fremviste en generell ABC-presentasjon, hvor vi fikk vist vår produktbredde, våre muligheter, samt litt generelt om marked og markedsbevegelser. Vår produktsjef Roger Brenna presenterte hvordan vi kan hjelpe våre kunder til å øke lønnsomheten, samt verdensnyheter på tarm.

Er du interessert i å se disse innslagene, kan passord fås ved henvendelse til Norsk Kjøtthandel. ●

Krydder

– Den enkleste veien til ikke-kjedelig mat

I middelalderen ble det utkjempet flere kriger for å få dekket det enkelte lands behov for krydder, og helt til starten av vår moderne tid, spilte krydder en like viktig politisk og økonomisk rolle som oljen gjør i dag.

Krydder er en kilde til matglede og kreativitet, og er nødvendig for å kunne fremstille alle de gode matrettene som finnes rundt omkring i verden. Eksotiske smaker er nå blitt vanlig i vår matlaging, og stadig mer kjøtt kjøpes ferdig krydret.

Krydder fra ABC er kjent for høy kvalitet og god smak, og våre produktsjefer tester gjerne ut nye spennende smaker for våre kunder i vårt prøvekjøkken. ●



Juledesign

GIR ØKT ETTERSPØRSEL

Emballasje er en sterk profilbygger, og designet kan gjøre utslaget når kunden har valget mellom flere produkter. Produkter pakket i poser med tiltalende juledesign er en sikker vinner.

Vi kan levere krympepose i størrelse 200 x 350, som er ideell for bl.a. sylte. Posens gode krympeevne, klarhet og glans gir produktet en fin presentasjon. Vi kan i tillegg til krympeposer også tilby forskjellige typer film med juletrykk.

Vi har et begrenset antall på lager, så vi anbefaler at du legger inn din ordre snarest mulig.

For mer informasjon kontakt produktsjef Øyvind Fossnes på tlf: 928 55 400, eller e-post: oyvind.fossnes@abcorneliussen.no.

Stort utvalg av økologisk krydder

Utviklingen av smakssektoren de siste tiår henger nøye sammen med utviklingen av kjøtt- og fiskeindustrien. I dag er økologisk krydder og krydderblandinger i sterk vekst, og Gewürzmüller er et av de ledende firmaene i Europa innen dette området.

Krydderet kommer fra det ypperste av kvalitetsråvarer fra hele verden, og blir viderebehandlet i moderne fabrikker. Du får skreddersydde, ferske produkter levert av en kvalitetsleverandør innen kjøtt-, fisk- og ferdigmatindustrien. ●



FØRSTEKLASSES MØRNET KJØTT

Mør biff og saftig schnitzel er herlig, men selv med god kjøttkvalitet blir det ikke alltid vellykket.

Ved å bruke av MÜRBFIX NØYTRAL OS får du bedre saftighet og mørhet for marinerte biffer, schnitzler og steker.

Bruken er enkel, MÜRBFIX NØYTRAL OS er uten salt, slik at du selv kan smaksette kjøttet etter eget ønske. Vi anbefaler å tilsette ca. 50 g koksalt pr. liter vann til saltlake. Mengden saltlake kan varieres mellom 5-15 %.

Kjøttstykkene kan krydres, marineres eller presenteres "naturell". ●

Ta gjerne kontakt med produktsjef Ola Stuberg for mer informasjon, på tlf: 918 65 213, eller e-post: ola.stuberg@abcorneliussen.no.