

ABCOMPENDIET208



Råvareprisene: **Global og lokal utfordring...**

side 2

**... også for landbruks-
og matministeren** *side 4*





Råvareutviklingen:

Internasjonal utfordring med lokale konsekvenser

Om du er maisbonde i Mexico, restaurantgjest i Beijing eller aktør i norsk næringsmiddelbransje – de siste årenes råvarepriser har gitt uventede konsekvenser. Utviklingen i 2007 og 2008 har gått så fort at det har stilt små aktører som Arne B. Corneliussen AS overfor nye oppgaver. Hvordan kan forhold på den andre siden av kloden påvirke norsk næringsmiddelindustri?

– Med en prisøkning på 30 prosent på noen typer naturtarmar i løpet av få måneder, sier det seg selv at det påvirker hverdagen vår. Prisutviklingen kommer på toppen av en til dels meget uoversiktlig markedssituasjon. Både for oss og kundene blir det konkrete resultatet at planlegging og budsjettering blir mildt sagt vanskelig.

Det sier Arne Olafsen, administrerende direktør i ABC. Han illustrerer hvordan et verdensmarked i endring gir konsekvenser for alle aktører i næringsmiddelindustrien. ABC har i årevis handlet svinetarm fra Kina, og krottarm fra Sør-Amerika. Eksportforbud til EU-land på grunn av frykt for dyresykdommer er bare én av flere faktorer som har gitt historisk høy prisutvikling. Flere andre faktorer spiller en enda større rolle.

Strid blant de lærde

Nå har vel å merke råvareprisene de siste månedene falt merkbart. Men gjennom hele 2007 og inn i sommeren 2008, steg prisene med det høyeste tempoet siden 1980-tallet. En nedjustering var ventet av flere eksperter, og den internasjonale finanskrisen har trolig bidratt til at den kom langt hurtigere enn først antatt. Det foreligger en rekke analyser om hva som vil skje i fremtiden. Velrenommerte The Economist tror prisene vil fortsette å stige. Andre tror prisene vil reduseres noe på sikt,

men uansett vil de ligge på et høyere nivå enn da økningen startet.

Ny sult i familien

Sterkt stigende råvarepriser påvirker hele verdikjeden i internasjonalt landbruk og dermed også næringsmiddelindustrien. De umiddelbare konsekvensene er at svært mange mennesker i mange land må slite enda hardere for å gi barna sine maten de behøver. Dette skjer ikke bare i utviklingsland. Også i land som USA og Kina er det mange som ikke kan mette familien. Utviklingen bekymrer politikere over hele verden, også landbruks- og matminister Lars Peder Brekk (Sp). Les vårt eksklusive intervju med ham på side 4.



Flere vil ha kjøtt

Hvorfor har prisutviklingen på råvarer og matprodukter skjedd så raskt? Vi

måtte ha brukt flere årganger av ABCompendiet for å tegne et komplett

Med en prisutvikling på 30 prosent på noen typer naturtarmar i løpet av få måneder, sier det seg selv at det påvirker hverdagen vår.

*Adm. dir Arne Olafsen,
Arne B. Corneliussen AS*

bilde, men enkelte tendenser er tydeligere og har større konsekvenser enn andre. Økt etterspørsel i vestlige land og en blomstrende asiatisk økonomi er viktige faktorer. Når befolkningen i eksempelvis India og Kina endrer kostholdet og spiser mer kjøtt, samtidig som matvarelagrene minker, får dette konsekvenser for prisene. De siste årene har flere hundre millioner mennesker i disse landene fått forbedret sin økonomi slik at de endelig har råd til å spise kjøtt. I 1985 spiste gjennomsnittsforbrukeren i Kina cirka 20 kg kjøtt. Nå spiser han 50 kg årlig. Dette er utviklingstrekk vi også ser i andre land, og det kreves vold-

- somme avlinger for å fø opp alle dyra som etter hvert skal på slaktebenken.

Tre eller tjue prosent?

Store variasjoner i avlingene i et internasjonalt perspektiv er også et vesentlig trekk. Økt satsing på produksjon av biodrivstoff har også hatt en rakett-effekt på prisutviklingen. Internasjonale spekulanter har også påført markedet store svingninger. Mange millioner mennesker som bruker mer enn halvparten av sin inntekt på mat, får en enda mer usikker fremtid.

Gary Becker, økonomiprofessor ved universitetet i Chicago, peker på at om verdens matvarepriser øker med en tredel, vil det redusere levestandarden i rike land med tre prosent. I fattige land – eksempelvis Bangladesh, Nepal, Benin og Niger – vil levestandarden reduseres med 20 prosent.

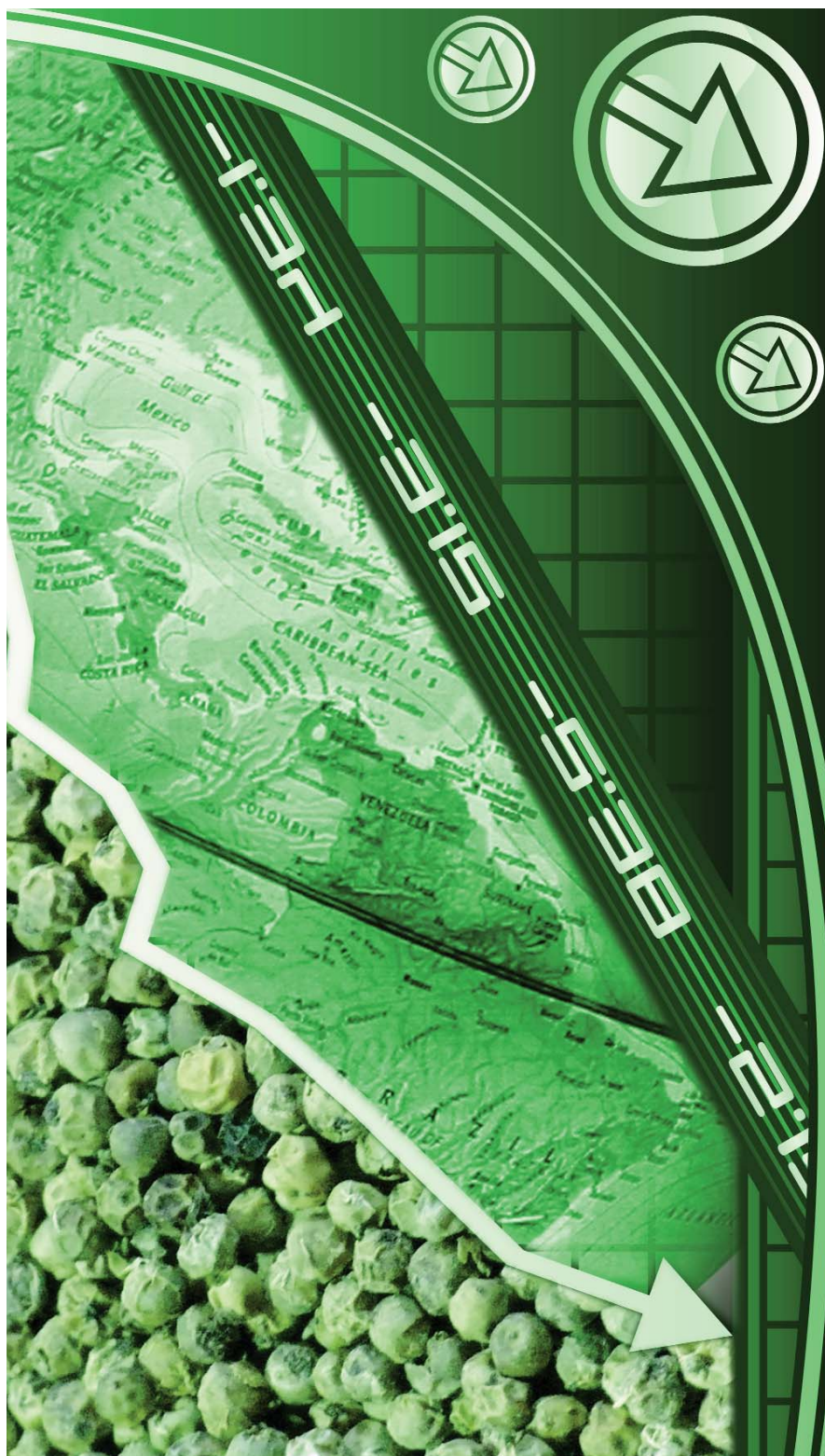
Subsidier, men ikke til alle

I mange år har forbrukere over hele verden kunnet nyte godt av lave matpriser. I mange land med spesielt lave inntekter, vil prisen på importerte matvarer øke faretruende fort. I mange vestlige land har hele landbruket vært avhengig av sterke statlige subsidier. I utviklingsland har det ikke vært rom for subsidier, og resultatet har vært lave investeringer i landbruket over flere år. Dermed har mange land vært avhengig av omfattende import for å kunne brødfø befolkningen.

De fattigste rammes hardest

Vil ikke økte priser på landbruksprodukter komme også den enkelte bonde til gode? Ikke nødvendigvis. Ifølge Verdensbanken er 2,5 milliarder mennesker involvert i landbruk i utviklingsland. To tredeler av disse er også blant de fattigste i verden. De fleste av dem vil ikke nyte godt av høyere pris for det de produserer. De taper mer på høyere priser på annen livsviktig basismat.

En annen dystre side av utviklingen er at økte matvarepriser også rammer dem som trenger det aller mest. Verdens Matvareprogram, som er verdens mest effektive aktør under kriser og i nødhjelp, rapporterer at kostnadene ved å drive operasjonen har økt med 50 prosent de siste fem årene, og de frykter en ytterligere prisoppgang.



Mat på tanken

Selv om kineserne spiser over dobbelt så mye kjøtt i dag som for 20 år siden, skjer endringer i dietten såpass sakte at det

alene ikke har dramatiske konsekvenser for prisutviklingen. Men bruken av matplanter til produksjon av biodrivstoff gir større konsekvenser både på kort og lang ►►



► sikt. Verdensmagasinet X brakte nylig en historie om meksikaneren Miguel Hidalgo.

– Min største bekymring er at jeg ikke skal ha nok penger til mat til barna mine, sier Miguel.

På kort tid har prisene på tortilla, basismat for mexicanere, blitt opptil 42 prosent høyere. Økningen tilskrives i stor grad regjeringens frihandelspolitikk og amerikanernes hunger etter biodrivstoff. En stadig større del av den lokale maisproduksjonen går til produksjon av etanol. Selv om både FN og OECD (Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling) har pekt på at amerikansk etanol-etterspørsel vil få priskonsekvenser, er det en fattig trøst for Miguel og sønnen hans. Økningen av mais til etanol-produksjon har vært voldsom også i USA. Hovedårsaken er utvidelsen av regjeringens etanol-program i 2005 – et grep som virkelig fikk maisprisene til å skyte i været.

Mat i ett år, eller full tank?

Mange amerikanske bønder har opplevd "etanol-bonanza" de siste årene. Etterspørselen har vært voldsom, og mange bønder begynte å dyrke mais der de tidligere dyrket hvete og soya-bønner. En umiddelbar konsekvens har vært at det har blitt langt dyrere å holde husdyr på båsen. Mais er en sentral del av føret, men prisen har skutt i været. Økningen i maisproduksjonen bare i USA, som i stor grad har gått på bekostning av annen landbruksproduksjon, har nådd 325 millioner tonn årlig. Ifølge Verdensbanken kan et menneske leve i ett år på kornet som skal til for å omdanne biodrivstoff nok til å fylle tanken på en SUV.

Én ting er sikkert: Omveltningene i verdensmarkedet for landbruksvarer har satt spørsmål om landbruk og landbrukspolitikken høyere opp på dagsordenen.

Av Eirik Arnesen

Kilder: E24 Næringsliv, FNs matvareprogram, The Economist, OECD/FAO Agricultural Outlook 2007-2016, Verdensmagasinet X, Landbruks- og matdepartementet

Landbruks- og matminister

Lars Peder Brekk til ABCompendiet:

– Konkurransedyktige råvarepriser avgjørende

Et urolig råvaremarked internasjonalt har konsekvenser for inntektene i norsk landbruk og næringsmiddelindustri. Det gjør regjeringens inntektsløft tyngre å gjennomføre, medgir landbruks- og matminister Lars Peder Brekk.

Hvilken effekt har økte råvarepriser på norsk landbruk?

Høye og i tillegg sterkt svingende internasjonale råvarepriser endrer den politiske agendaen. Etter at vi har hatt



fallende råvarepriser i flere tiår, er det nå flere som forstår at vi ikke kan ta noe for gitt, aller minst mat som alle er avhengig av. Det aktualiserer de viktige problemstillingene matsikkerhet og forsvarlig forvaltning av alle lands evne og rett til matproduksjon.

Den norske modellen i landbrukspolitikken er basert på samhandling og stabilitet. Markedsordningene og tollvernet gjør at vi har hatt relativt stabile priser her hjemme. Internasjonal prisvekst bidrar til at den norske matsektoren har mulighet til å bedre sin konkurransekraft. Samtidig har de mest direkte effektene for jordbruket vært sterk økning i produksjonskostnadene. Etterspørselsøkningen internasjonalt har

blant annet fordoblet gjødselprisene – og foreløpig holder de seg høye, selv om flere av råvarene til gjødsel er i ferd med å bli vesentlig billigere. Fôrprisene steg, slik også oljerelaterte produkter gjorde. Det har selvsagt konsekvenser for inntektene. Og det gjør denne regjeringens inntektsløft tyngre å gjennomføre.

Hva betyr økte råvarepriser for næringsmiddelindustrien?

Vi skal ha en lønnsom matproduksjonsskjede i Norge. Da må det være lønnsomhet i alle ledd. Stiger råvareprisene mer hos konkurrentene enn i Norge, vil vår konkurransekraft selvsagt bli styrket. Skal vi klare å

På kort sikt vil jeg nå ikke bli overrasket om råvareprisene faller relativt mye.

Lars Peder Brekk

opprettholde hjemmemarkedsandelen og en omfattende og spredt produksjon i Norge, er konkurransedyktige råvarepriser for næringsmiddelindustrien avgjørende, tatt hensyn til de øvrige virkemidlene som tollvern og prisnedskrivingsordningene. Men lønn-

- somhetskrevet må gjelde alle ledd, også primærleddet, som må ha dekket sine økte produksjonskostnader.

Er økte priser på internasjonale varer et argument for ytterligere støtte til norsk mat som produseres lokalt med norske råvarer?

Det er mange gode grunner til å fremme lokalt produsert norsk mat. Økt mangfold i tilbudet er viktig i et kjøpekraftig marked. De store matvarekjedene har bidratt til et relativt smalt utvalg. Lokale spesialitetsprodukter har også store muligheter i samspill med opplevelses- og turistmarkedet. Høyere priser har også konsekvenser ut over selve pris- og verdiøkningen – flere blir seg mer bevisst både maten og matproduksjonens verdi. Derfor vil høyere priser trekke i retning av at lokalt produsert mat får et bedre grunnlag og et sterkere positivt omdømme, og dette vil sannsynligvis gjelde i de fleste land.

Prisene ser ut til å ha flatet ut eller sunket noe den siste tiden. Vil denne tendensen fortsette?

De tunge institusjonene internasjonalt har antydnet at prisene vil bli redusert igjen, men til et noe høyere nivå enn vi hadde tidligere. På kort sikt vil jeg nå ikke bli overrasket om råvareprisene faller relativt mye. Det har sammenheng med at det internasjonalt det siste året har blitt tatt i bruk forholdsvis store tidligere ubrukte arealer, og i tillegg har det vært et godt år, blant annet uten omfattende problemer med tørke. Nå gir finanskrisen langt større vanskeligheter med å skaffe kreditt, og i tillegg har gjødselprisene økt voldsomt. Jeg vil tro at dette kan føre til at arealene til kornproduksjon igjen blir redusert. Det vil i så fall på nytt bety at det i løpet av et år eller to kan komme nye store prisøkninger. På lengre sikt vil jo utviklingen i matprisene være avhengig av de grunnleggende forholdene som skapte den siste oppgangen; etterspørselen, tilbudssidens respons på vesentlig høyere produktpriser, oljeprisen, lagrenes størrelse osv. Oppsummert tror jeg derfor at vi nå må være forberedt på langt større prissvingninger for disse varene enn det som lenge var vanlig.

Er det paralleller mellom finanskrisen og matvarekrisen?



– Etter at vi har hatt fallende råvarepriser i flere tiår, er det nå flere som forstår at vi ikke kan ta noe for gitt, aller minst mat som alle er avhengig av, sier landbruks- og matminister Lars Peder Brekk. FOTO: TORBJØRN TANDBERG

Begge krisene får konsekvenser for vanlige folks liv over hele verden, som følge av globaliseringen. Det får konsekvenser for våre mest basale behov; mat, bolig og arbeid. Krisene viser oss hvilke voldsomme svingninger vi kan oppleve når markedene får holde på ut fra sin foretaksøkonomiske logikk, uten de nødvendige rammer og systemer som sikrer at de er tjenlige for fellesskapet og samfunnsutviklingen. Alt næringsliv er opptatt av forutsigbare rammevilkår, og har det som et sentralt krav til det politiske miljøet. Det er et paradoks at

mange samtidig vil at myndighetene skal holde fingrene fra fatet og la dem skape sin vekst i fred. Derfor er det godt å se at mange innser at mer regulering er nødvendig av hensyn til markedet selv.

Enkelte peker på produksjon av biodrivstoff som en av årsakene til at råvareprisene har skutt i været med særlige problemer for verdens fattige. Den norske regjeringen har likevel vært positiv til såkalt bærekraftig biodrivstoff av hensyn til miljøet. Hvordan kan dilemmaet forsvares?

Det er et dilemma. Vi trenger mat, vi ►►



► trenger energi, og vi må ta vare på klodens klima. Min holdning er at norsk matjord skal brukes til å produsere mat. Bærekraftig energi må så langt som mulig produseres fra kilder som minst mulig kommer i konflikt med vår evne til å brødføre verdens fattige befolkning.

Stigende råvarepriser kan også gi økte inntekter til fattige bønder. Hvordan kan regjeringen balansere ønsket om internasjonal solidaritet med ønsket om å styrke inntektsgrunnlaget for norsk landbruk og relaterte næringer?

I motsetning til det som ofte hevdes, mener jeg at Norge langt på vei kan tjene som et forbilde i dette viktige spørsmålet. På den ene siden legger vi til rette for å produsere de matvarene som naturlig kan produseres i Norge, det vil si i stor grad korn, melk og kjøtt, og vi selger i all hovedsak varene til norske forbrukere. Dersom vi skulle produsere mindre, ville det være bønder og matindustri i Sverige, Danmark, Nederland, Frankrike og USA som i alt overveiende grad ville forsyne norske forbrukere med lettmelk, ost, svinekoketter og mathvete. På den andre siden importerer vi naturligvis alle tropiske produkter og blant annet om lag 95 prosent av all frukt som spises i Norge. Det er slike varer som fattige land i dag først og fremst har grunnlag for å eksportere. I handelspolitikken har vi sørget for at utviklingsland får lavere toll enn industriland for sin eksport til Norge, og for de aller fattigste landene har vi innført full tollfrihet. På denne måten har vi lagt til rette for at utviklingsland har klare fordeler i forhold til industriland når det gjelder å selge matvarer i Norge som er et veldig kjøpekraftig marked. Dersom vi derimot skulle ha gjort som noen er talsmenn for i debatten, å redusere det norske importvernet og tollsatsene, ville det på den ene siden svekket inntektsmulighetene for norske matprodusenter – og på den andre siden ville det også svekket u-lands konkurransevne i forhold til industriland når det gjelder å selge matvarer i Norge.

Av Terje Owrehagen

Økte råvarepriser bidro til svakere resultat for Nortura



Omsetningen for Nortura var 5,5 milliarder kroner i andre tertial. Det er en økning i driftsinntektene på 5,9 prosent mens kostnadene økte 5,4 prosent. Prisstigning på råvarer er av faktorene som gjør at Nortura ikke når sine mål. – Vi ser positive trekk, men takten er ikke høy nok til å

nå våre strategiske mål. Det er en utfordring å få et prisuttak i markedet som kompenserer for lønnsvekst, prisstigning på råvarer og andre innsatsfaktorer. Derfor skal konsernet opprettholde trykket med å gjennomføre hele forbedringsprogrammet og påkrevde strukturtiltak, sier konsernsjef Geir Olav Opheim i en pressemelding.

Etter underskuddet i 1. tertial var resultatet ved utgangen av september 18 millioner kroner. – Et resultat på 18 millioner kroner, av en omsetning på over ti milliarder, er langt unna grunnlaget som er nødvendig for å utvikle virksomheten og det produktmangfoldet vi ønsker å gi til forbrukerne, sier Sveinung Svebestad, styreleder i Nortura – som har merkevarene Gilde og Prior.

"Ikke tvil om" at maten blir dyrere

– Det kommer betydelige prisøkninger, det er det ikke tvil om, sa Håkon Mageli, direktør i Orkla Brands, til nettavisen NA24 nylig. Med dagens kraftfulle endringer i råvareprisene kan ikke Orkla alene effektivisere bort prisendringene, de må tas ut i forbrukermarkedet, forklarte Mageli, som understreket at Orkla driver omfattende forbedringsarbeid i egen virksomhet for å begrense ytterligere kostnadsøkning. Det er tyngdeloven som gjelder, ifølge Mageli, som ser store økninger på Orklas innpriser. Han mener jordbruksoppgjøret i år fører til at prisene på norske matvarer stiger i tre omganger. Den første økningen kom 1. juli, ved nyttår vil prisene øke videre, og en tredje prisbølge kan slå inn tidlig på nyåret. Det er i så fall som følge av reforhandling av jordbruksavtalen i november og desember.



Spår stabilt høyere kjøttpris

Prisene på kjøtt fra primærprodusent/bonde i EU fram mot 2016 å ventes å stabilisere seg på et nivå 5-8 prosent høyere enn gjennomsnittsprisene i 2001-2006. Det skriver analyseselskapet Econ Pöyry i en rapport om prisutvikling og prognoser for råvarepriser på kjøtt i EU 1996-2016. Rapporten, utgitt tidligere i år, er skrevet på oppdrag for Kjøtt- og fjørfebransjens Landsforbund.



Prisene til primærprodusentene i EU har gått opp på enkelte dyreslag den siste tiden, men prisene er likevel ikke spesielt høye sett i et lengre perspektiv, ifølge Econ. Prisøkningene kan tilskrives økningen i førkostnadene. Før står for en stor del av kostnadene i produksjonen av kjøttråvare, og den ekstreme økningen i verdensmarkedsprisene på hvete er derfor trolig en av hovedgrunnene til prisøkningen på kjøtt. Flere av årsakene til de høye kornprisene er midlertidige, og det ventes derfor at prisene skal ned igjen.



Økende etterspørsel etter økologisk krydder

Gewürzmühle Nesse, som produserer økologiske krydder og urter, skal utvide fabrikken i Tyskland. Nesse, som ble kjøpt opp av den israelske Frutarom-gruppen i 2006, har økt sin omsetning av økologiske krydder og urter med 25 prosent siden den gang.

For å møte den økende etterspørselen er det besluttet å utvide både produksjon og hovedkontor.

Gewürzmühle Nesse produserer i dag 5.000-6.000 forskjellige krydderblandinger i året og tilbyr åtti ulike økologiske krydder og urter.

Kvalitet er første bud

Produksjonen av Trunet hos Trunature er basert på filosofien at kvalitet er det viktigste – "Quality comes first". Dette budskapet blir kommunisert i hele organisasjonen gjennom kontinuerlig forbedring av BRC IoP-kvalitetssystem, jevnlig testing og oppdatering av HACCP-planen.

De ansatte får også med jevne mellomrom oppfrisket sine kunnskaper i kvalitet, hygiene og produkt-sikkerhet.

Hos Trunature blir det foretatt

mer enn tjue forskjellige interne kvalitetskontroller før produktene blir sendt for å sikre at kundene får det kvalitetsproduktet de forventer.



Mat fremfor drivstoff

Den amerikanske kongressen har vedtatt at mer enn 30 prosent av landets maisavlinger skal gjøres om til etanoldrivstoff, noe mange organisasjoner mener er en hovedgrunn til

den økende globale matkrisen. Det internasjonale Pengefondet lar det komme fram at den amerikanske "food-to-fuel"-linjen er ansvarlig for mer enn 30 prosent av den globale inflasjonen i matvareprisene. Flere enn 20 interesseorganisasjoner, blant dem flere matvareorganisasjoner, har lansert en motkampanje med mottoet – "Mat fremfor drivstoff".



Økologisk rødningmiddel og antioksidant

ABC fører i sitt økologiske varesortiment et økologisk rødningmiddel og antioksidant, Pökulus 492/21 fra den tyske leverandøren Gewürzmüller GmbH. Produktet er fra kontrollert økologisk jordbruk i henhold til offisielle tyske kontrollinstanser.

Purac for en grønnere fremtid

Miljøvern har vært et hett tema de ti siste årene, og vi har sett mange tegn på at menneskelig aktivitet kan ødelegge jordens naturlige ressurser hvis vi fortsetter i samme tempo.

Purac biochem b.v. ønsker å ta ansvar, og arbeider aktivt for å forbedre sine arbeidsmetoder gjennom utvikling av nye "grønnere" produkter og endring av interne arbeidsprosesser.

Puracs produkter er alle basert på naturlige karbohydratressurser som sukkerbete eller mais. I gjæringsprosessen for å fremstille melkesyre, blir det dannet et biprodukt som heter gypsum. Dette biproduktet blir videresolgt til en produsent av gipsplater. Purac har også vært aktive bidragsytere til den nedbrytbare plastindustrien gjennom utvikling av polyaktisk syre (PLA).



Pølsemarked i endring: Folkekjær favoritt under hardt press

FOTO: GILDE

En reduksjon i pølsesalget på 12 prosent i kiosker, bensinsstasjoner og servicehandel det siste året forteller en tydelig historie. Den folkekjære favoritten er under betydelig press, og pølsa har fått et mer eller mindre velfortjent stempel som "fy-mat". Men samtidig som færre vil spise pølse på bensinstasjonen, ønsker vi oss sunne alternativ. Forbrukervaner i endring gjør at også ABC står foran en del krevende arbeidsoppgaver.



"Alle liker pølser," påsto en herværende produsent for noen år siden, og i en del sammenheng er dette helt riktig. For hva er vel 17. mai eller barnebursdag uten pøsefest? Hver nordmann spiser 2,8 pølser på nasjonaldagen, men samtidig som pølsa er tradisjonsmat, er måten vi spiser pølser på i radikal endring. Er du opptatt av å sende omverdenen et sunt og ansvarlig signal,



– Jeg er ganske sikker på at vi bare har sett starten på en innovasjonsbølge, sier markedssjef Leiv M. Helsing i ABC om pølseindustrien i endring. FOTO: BENTE BJERCKE

De fleste vet ikke at pølsa, sammenlignet med mye såkalt rask mat, er et både sunnere og mer økonomisk alternativ.

Leiv M. Helsing, ABC

velger du neppe ostepølse i brød med rekesalat og cola på boks.

– Salgsnedgangen skyldes blant annet økt helsebevissthet blant storspisere og en skepsis til å spise pølser på bensinstasjonen. Men vi tror likevel ikke nordmenn vil slutte å spise pølser. Målet er at pølser med redusert fettmengde skal bli den nye standarden i markedet, uttaler Tom Johan Bovim, produksjef i Stabburet til Matindustrien.

"Sunt" ikke alltid sunt

Dermed setter han fingeren på det som er pølseprodusentens store utfordringer

– utvikling av nye og sunnere pølseprodukter som kundene begjærlig foretrekker når de står ved kjøledisken. I fjor var det norske forbruket av pølser på 55.000 tonn. En undersøkelse gjennomført av analyseinstituttet AC Nielsen viser at seks av ti legger stor vekt på sunnhetsperspektivet når de velger matvarer. Dessverre er ikke alltid forbrukernes oppfatning av "sunt" nødvendigvis basert på kunnskap og fakta.

– Den tradisjonelle pølsa har på mange måter urettferdig blitt et eksempel på alt som er usunt. Men de fleste vet ikke at pølsa, sammenlignet med mye såkalt rask mat, er et både sunnere og mer økonomisk alternativ. Det finnes en rekke svært gode pølseprodukter hvor kjøttandelen er langt høyere enn andre produkter med mer slagkraftig image. I så måte har vi som bransje en ganske stor informasjonsoppgave, sier Leiv M. Helsing, markedssjef i ABC.

Introduksjon tar tid

ABC har i alle år hatt norsk pølseproduksjon som en viktig hjørnestein, først og fremst gjennom ulike tarmprodukter og tilsetningsstoffer. Også ABC merker at alle viktige produsenter er mye mer opptatt av å utvikle nye og sunne pro- ▶



Samtidig som vi forbrukere ønsker oss sunnere matprodukter, viser en omfattende undersøkelse gjennomført av Statens institutt for forbruksforskning at pølsealget totalt sett ikke går nedover. FOTO: GILDE

dukter, som blant annet kyllingpølser, pølser med omega-3 og laksepølser. Til Aftenposten kunne produktgruppesjef Stian Frivåg i Mills fortelle at de har satset 60 millioner kroner på sine laksepølser som de lanserte i mai i år. Salget går imidlertid tregere enn de kunne ønske seg, og det forklares med at det tar tid å introdusere denne typen produkter i markedet. I høst lanserte også Mills hjertegode pølser under sitt varemerke Vita Hjertego'. Dagligvarebutikkene

alene solgte pølser for 2,3 milliarder kroner i 2007. På toppen av dette kommer omsetningen fra servicehandelen.

Nyskapende bølge

Pølser er på mange måter drømmeproduktet for forbruksforskere. Våre holdninger og kjøpsadferd preges av gamle tradisjoner, nysgjerrighet på det nye, nyvunnet bevissthet om sunne matvarer – kombinert med "krav" til lave priser.

– Det er ikke på noen måte lett å til-

fredsstille alt dette. Samtidig gir det oss i bransjen en rekke utfordringer. Jeg er ganske sikker på at vi bare har sett starten på en innovasjonsbølge. Det vil åpenbart bety mye for utviklingen av vårt sortiment, og ikke minst vår rolle som kunnskapsbedrift, sier Leiv M. Helsing.

Ikke nedgang i salget

Samtidig som vi forbrukere ønsker oss sunnere matprodukter, viser en om-

- ▶ fattende undersøkelse gjennomført av Statens institutt for forbruksforskning at pølsesalget totalt sett ikke går nedover. De rundt 4000 som ble spurt i undersøkelsen avslører et tett forhold til grill- og wienerpølser. At pølsesalget totalt holder seg stabilt, kan også indikere at mange ikke vil bli sett med ei pølse på den lokale bensinstasjonen, men er raske



At pølsesalget totalt holder seg stabilt, kan indikere at selv om mange ikke vil bli sett med ei pølse på den lokale bensinstasjonen, er de raske til å gripe pølseklipa når familien skal ha en effektiv, smaksrik middag.

FOTO: OFK

til å gripe pølseklipa når familien skal ha en effektiv og smaksrik middag.

Må tenke sunt

Bredden i pølsemarkedet er åpenbar for alle som beveger seg nær en kjøledisk eller en rikholdig nattåpen bensinstasjon. Utvalget av magrere varianter er også betydelig – alternativer som mange familier ser ut til å foretrekke.

Pølseelskere – i full offentlighet

Når pølsa utsettes for angrep, må noen ta forsvarsjobben. Blir det snakk om magre pølser eller laksepølser, vranger det seg i magen hos de noble medlemmene i Pøsepatriotene – en interesseforening for pølsens vesen. Dette er en eksklusiv samling herrer, og et par damer, som årlig setter hverandre stevne med test av beste pølse og harmdirrende forsvarstaler for pølsens fortrefelighet. Foreningen har hvert år besøk fra Leiv Vidar, hvor for øvrig samtlige medlemmer har gjennomført pølseakademiet. Når sant skal sies, er det mest latter og skjemt blant Pøsepatriotene, men i bunn ligger en ektefølt bekymring for at noen skal tukle maten de alle elsker.

Selvoppnevnt pølseprofessor og tidligere pølsemaker Rolf Kristiansen fra Ås er medlem av Pøsepatriotene, og tar smak på alvor. Foto: Stig Persson, Østlandets Blad



Da Mills tidligere i høst lanserte sine hjertegode pølser, var Opplysningskontoret for kjøtt en medspiller. Informasjonsleder Oda Christensen hadde en klar oppfatning av at de aller fleste produsentene arbeider hardt for å møte endrede ønsker og vaner hos forbrukerne.

– Leverandørene er nødt til å tenke sunne alternativer om de skal overleve i hyllene på sikt, uttalte Christensen.

Flere pølseelskere i Hedmark

Vi ser for øvrig ganske klare forskjeller i pølsekonsumet rundt i landet. Tall fra AC Nielsen viser at Oslo-borgere "bare" spiser 80 pølser i året, mens gjennomsnittet i befolkningen for øvrig ligger på 115. Det er folk i Hedmark og Buskerud som er mest glad i de lange slanke pølsene. I disse fylkene setter man til livs 144 pølser hver, eller tre per uke. Årsaken til disse forskjellene henger sammen med at Oslo-folk er særlig opp-tatt av helse, og har samtidig flere valgmuligheter.

Tysk yrkesstolthet

– Pølser har på 2000-tallet fått en lavere matkulturell status. Det står i kontrast til eksempelvis Tyskland hvor pølser i mye større grad likestilles med annen mat.

Det er mer yrkesstolthet knyttet til pølsemeisterfaget, og derfor har produktene bedre råvarer og bedre smak, sier forsker Annechen Bahr Bugge ved Statens institutt for forbruksforskning.

– Dette er en god illustrasjon på hvor viktig det er å arbeide for å bedre pølsas image. Det bør ikke lenger være flaut å spise pølser, for dette er fullverdig mat, sier Helsingen.

Av Eirik Arnesen

– Pølser har på 2000-tallet fått en lavere matkulturell status. Det står i kontrast til eksempelvis Tyskland hvor pølser i mye større grad likestilles med annen mat.

Anniken Bahr Bugge, Sifo

Forbruksendringer skaper fettberg

Nortura, Mills, Finsbråten, Leiv Vidar og Grilstad har til felles at de arbeider med å utvikle og lansere magre pølsealternativer. De store er slett ikke alene. Tendensen er ganske tydelig i hele produksjonsleddet. Målet er å redusere fettinnholdet fra rundt 20 prosent til omtrent 10 prosent. Ambisjonen er sunn for forbrukerne, men skaper problemer for bransjen. Mange aktører sliter med å bli kvitt fett, og det innebærer betydelige kostnader å ha det liggende på lager, ifølge fagmagasinet Kjøtt og Ernæring. Overskuddsproblemet

er midlertidig løst på grunn av økt eksport og høstens julepølseproduksjon, samt at purkeflesket er frosset inn og ikke skåret ned. Faktisk er situasjonen den at bransjen har måttet importere fett i høst. Det ventes imidlertid at fettlageret vil bygge seg opp igjen på nyåret. Hallgeir Lomnes som er ansvarlig for råvaresalget hos Nortura, oppfordrer bransjen til å tenke nytt når det gjelder skjæremønstre for å redusere fettberget. Han mener vi kan ta lærdom av danskene som lar mer av fett bli sittende igjen på stykningsdelene. Han tror ikke på forslag om å produsere en magrere gris. Det vil gå ut over spisekvaliteten på kjøttet.

ABC skal sprengre grense i 2009



– Vi skal nå en milepæl, forklarer Arne Olafsen, som kan se tilbake på nok et godt ABC-år. FOTO: BENTE BJERCKE

– Vi er godt fornøyd med de siste 12 månedene, men neste år skal vi sprengre en ”magisk” grense, sier Arne Olafsen i ABC.

ABC har hatt et år med kontrollert vekst. Det innebærer en omsetning på knapt 190 millioner kroner, eller en økning på åtte prosent i forhold til foregående år. Det innebærer at bedriften igjen setter omsetningsrekord.

ABC i 200

– Det er grunn til å være godt fornøyd. Det siste året har vært et av de mest turbulente på lenge. Da tenker jeg spesielt på to forhold. Konkurransen i våre primærmarkeder har blitt enda tøffere, og den galopperende prisutviklingen på råvarer, sier Arne Olafsen.

Nylig lanserte bedriften prosjektet ”ABC i 200”. Tittelen gjenspeiler et ambisiøst mål – en omsetning på 200 millioner kroner kommende periode.

– Prosjektet ble lansert for både medarbeidere og våre eiere nå i høst, men vi har lekt med tanken i to år allerede. Det er klart at dette vil være en milepæl for oss, og vi skal gjøre mye for å nå målet. Vi iverksetter flere tiltak internt med sikte på at alle som arbeider hos oss hele tiden husker målet vi arbeider mot. Først og fremst skal vi bli enda bedre i dialogen og servicen overfor våre kunder, både eksisterende og de vi får i løpet av året, forsikrer Olafsen.

Større kapasitet

Olafsen er også optimist fordi ABC planlegger en betydelig investering i produksjonen. Denne vil være ferdig i løpet av våren 2009 og har en kostnadsramme på seks millioner kroner.

– Selv om også vår bransje preges av uro og usikkerhet for fremtiden, velger vi å være offensive. Det er viktig og riktig at vi nå velger å optimalisere hele produksjonslinjen. Det skal i løpet av vinteren installeres en linje som mer enn fordobler kapasiteten i blande- og pakkeprosessen, forteller Olafsen

Optimaliseringen av vareflyten innebærer at ABC nå vil kunne produsere opptil 150 tonn i uken, eller øke kapasiteten med nesten 100 prosent. Blant annet skal det installeres en ny pakkemaskin fra Matcon med en kapasitet på inntil 100 tonn i uken. Prosjektet er viktig også for å demme opp for stadig økende utenlandsk import ved å kunne levere eksakt produkt til en god pris på en effektiv måte. Økt automatisering reduserer behovet for ekstra mannskap og gir mindre belastning på dem som arbeider i produksjonen.

Jevn vekst

ABC har de siste årene hatt en jevn og forutsigbar utvikling, og har siden 2003 kunnet ”stille klokka” etter en vekst på mellom seks og åtte prosent. Ved inngangen til siste regnskapsperiode var det imidlertid enkelte i ABC som fryktet en stagnasjon. Ikke bare har markedet for naturarm vært krevende og uoversiktlig, men råvareprisene har også økt urovekkende mye – innen enkelte varegrupper langt mer enn de fleste hadde forestilt seg. (Se tema side 2.) Slike uforutsigbare prisendringer gir utfordringer både for grossist- og kundeledet.

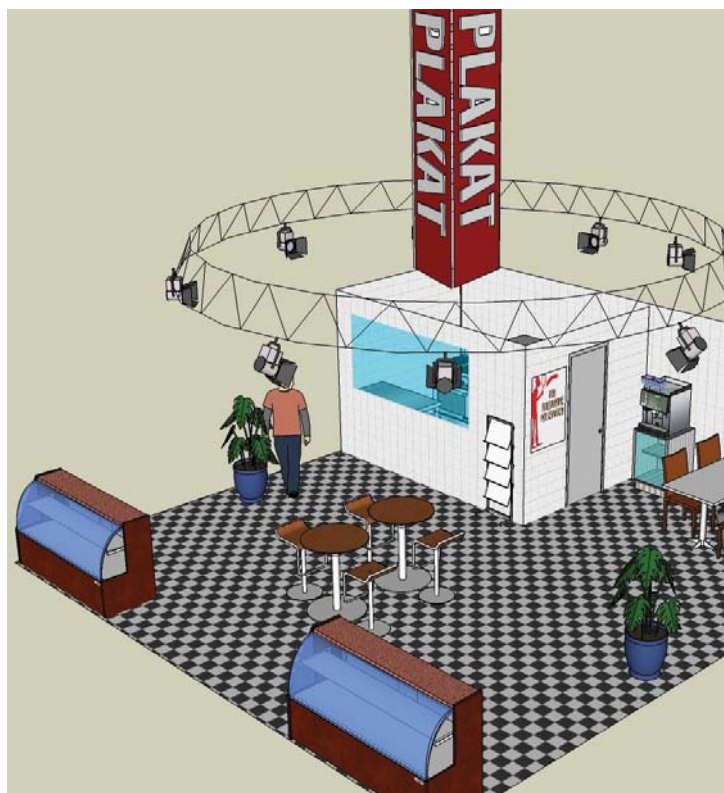
– Vi var heldig med timingen når det gjaldt samarbeidet med DAT-Schaub på området naturarm. Samarbeidet har blant annet gitt mer stabil kvalitet, større forutsigbarhet når det gjelder leveranser, og mer bredde i sortimentet.



– Nå omsetter vi fåretarm kun gjennom dette systemet. Det omfatter blant annet moderne lagerfasiliteter ved DAT-Schaubs anlegg i Køge i Danmark. Resultatet er langt større forutsigbarhet og dermed en styrking av leveringssikkerheten, forteller Olafsen.

Av Eirik Arnesen

ABC på NEF-dagene i 2009



ABC skal delta på NEF-dagene i Lillestrøm 3.-6. februar 2009. Kunder, både nåværende og fremtidige, er hjertelig velkommen til å besøke ABC-stand B02-18. På den foreløpige skissen kan du se at ABC ønsker å gjenskape et bilde av den tradisjonsrike slakterbutikken. Hensikten er å vise at Arne B. Corneliusen AS er et solid firma med røtter i gammel og god kjøttbransje, men samtidig med ambisjoner og vilje til å følge og videreutvikle de til enhver tid rådende nye trender og smaksretninger.

Kom til standen og få nye impulser fra våre erfarne produktsjefer. Hver og én er spesialist på sitt område – det være seg tarmer, krydder, ingredienser og hjelpestoffer, fisk eller emballasje.

NEF-dagene arrangeres for fjerde gang, og messen er en felles arena hvor utstillerne er leverandører av maskiner, utstyr og tjenester.

Parallelt arrangeres Smak09 for femte gang. Her eksponeres mat, drikke, utstyr og interiør/design i Norges største utstilling innen sitt fagområde.

NEF-dagene og Smak09 skal utfylle hverandre og knytte tettere bånd mellom produsent- og salgsleddet. De besøkende på Smak09 arbeider innenfor flere fagområder, og mange av dem besøker NEF-dagene. Arrangementets størrelse gjør for eksempel at emballasjeutstillerne får flere relevante besøkende enn de ville fått på en ren emballeringsmesse.

Spesialtilpasset ordreskjema

ABC mottar ganske ofte kundenes egne ordreskjemaer hvor det kan stå feil varenummer eller feil produktnavn. Noen ganger unngås feilleveranser kun takket være ordremottagernes kundekjennskap. For å redusere risikoen for at feil skal oppstå, lager ABC gjerne et eget ordreskjema til din bedrift, basert på sine statistikker. Du trenger da bare å fylle ut med ønsket kvantum.

Vennligst kontakt Kenneth Brun eller Knut Jørgen Andersen på ordrekontoret, så får du ditt ordreskjema i løpet av kort tid.



Kenneth Brun på ordrekontoret. FOTO: BENTE BJERCKE



Helsingen slutter

ABCs markedsjef Leiv M. Helsingen velger å slutte i ABC. Etter mange års trofast tjeneste ønsker Leiv nye utfordringer.

–Vi takker for all innsats han har lagt ned hos oss, og ønsker ham lykke til videre, sier administrerende direktør Arne Olafsen, som sier at prosessen med å finne Helsingens etterfølger er godt i gang.

Leiv M. Helsingen (t.v.) slutter. Adm. dir Arne Olafsen (t.h.) håper å ha en etterfølger på plass i desember. FOTO: BENTE BJERCKE

Danske maksimalgrenser for tilsetning av nitrit i kjøtt



Danmark beholder de danske maksimalgrensene for tilsetning av nitrit i kjøtt, som er lavere enn for resten av EU. Danske eksperter mener at EU-reglene for nitrit ikke lever opp til den vitenskapelige rådgivningen fra EUs ekspertpanel. De har derfor søkt, og fått gjennomslag for, å beholde de danske maksimalgrensene, i første omgang for to år.

Satser på energiprodukter

Det israelske selskapet Frutarom kjøpte i 2007 100 prosent av aksjene i Gewürzmüller, ABCs tyske leverandør av krydder, marinader og startkulturer. Frutaroms mer enn 20 000 produkter selges over hele verden til kunder i mat-, drikke-, aroma-, duft-, farmasi-, ernærings-, mattilsetnings- og kosmetikkindustrien.

Frutaroms visjon er å være den foretrukne partner for velsmakende og helsemessige suksessprodukter. "Enjoy the Taste of Energy" er et nytt skreddersydd opplegg for energiprodukter som Frutarom har lansert. Konseptet er basert på sofistikerte kombinasjoner av naturlige urteekstrakter og andre funksjonelle ingredienser. Det er ikke bare fysisk utholdenhet som er målet, men også økt hjernekapasitet og mental årvåkenhet, samt behovet for å komme seg raskt etter trening.

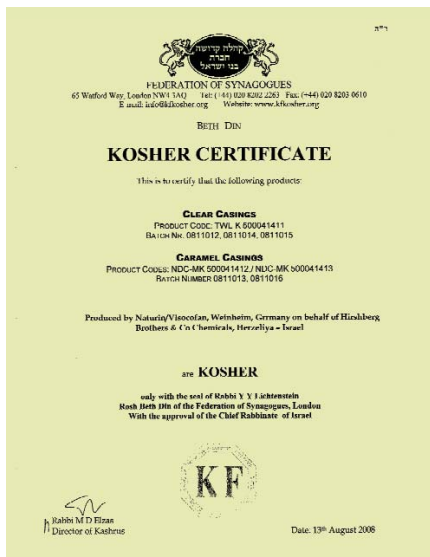


Kundeseminar om funksjonelle proteiner



I september ble det avholdt et kundeseminar hos BHH AS, ABCs danske leverandør av funksjonelle proteiner. Hovedtemaet var hvordan man kan lage billigere produkter og samtidig holde på den gode produktkvaliteten.

Ettersom kjøtt er et meget dyrt råstoff, er det interessant å kunne bytte ut noe av kjøttet i resepten. Som et alternativ til en del av produksjonskjøttet, kan Scanpro 1015 brukes i en gelé i forholdet 1:4 (protein/vann). Dette er et typisk alternativ til fem prosent produksjonskjøtt i resepter med 50 prosent kjøtt eller mer. Sluttproduktet vil få så godt som uendrede kjemiske verdier, konsistens og smak, men til en lavere pris. Scanpro-produktene er naturlige produkter som er frie for GMO og allergener.



Kosher-sertifikat for spisbare collagentarmer

Naturin tilbyr nå smalkalibrete spisbare collagentarmer som TWL, NDC-M, Colfan-B og NDC-M-FR med Kosher-sertifikat. Markedet for Kosher-tarmer er hele 40 millioner meter på verdensbasis. Naturin vil produsere denne typen tarmer to ganger pr. år, og minimumsordren må være 200.000 meter pr. produkt og kaliberstørrelse. Tarmene leveres klar- og karamellfarget.

Ny produktsjef på fiskesiden



Stig Brox er ansatt som produktsjef i ABC med salgsansvar for kundene på fiskesiden. Han er 43 år gammel, bor i Bærum, men er opprinnelig fra Mehamn i Finnmark. Stig er utdannet fiskerikøkonom fra Høgskolesenteret i Nordland og har allsidig erfaring fra tidligere jobber innen fiskerinæringen og finans, blant annet har han arbeidet i Nordkyn Products og Frionor AS. Stig Brox kommer fra stillingen som salgskonsulent hos Navestad AS hvor han hadde ansvaret for alt maskinsalg til fiskeindustrien.

Deklarering av gluten

Fra og med 1. januar 2009 vil Codex ha nye retningslinjer for deklareringsgrensen av gluten: 20 ppm merkes glutenfri; < 120 ppm merkes som lavgluten selv om det ikke inngår som ingrediens.

ABC-kretsløpet

Av Inger Tolg Johansen, markedskoordinator

1

Salg av varer og tjenester

I forrige nummer viste vi hvordan ABC fungerer fra a til å. Nå tar vi for oss hvert ledd i bedriften, og starter med begynnelsen – salg og markedsføring.



ABCs salgs- og markedsavdeling vurderer pølsekvalitet: Leiv M. Helsingen (t.v.), Ola Stuberg, Thor Aasum, Stig Brox, Rolf Nygaard, Rune Øystad og Roger Brenna. FOTO: BENTE BJERCKE



Rune Øystad er utdannet pøsemaker og næringsmiddeltekniker fra Næringsmiddelteknisk fagskole i Stavanger. Han er produksjef for ingredienser og har ansvaret for våre utenlandske leverandører av hjelpe- og tilsetningsstoffer. Han er til enhver tid informert om hva som rører seg i markedet.

Runes salgsområde er Østlandsområdet og kundene spenner fra store produksjonsbedrifter til mindre spesialbutikker, men felles for dem alle, er behovet for å følge markedstrendene og til enhver tid ha spennende produkter som tilfredsstiller forbrukernes smak. Rune veileder gjerne kundene med å finne den rette smak og konsistens.



Stig Brox er vår sist nyansatte produksjef og siden han er oppvokst i Mehamn i Finnmark, har fiskeforedlingsindustrien vært et selvsagt yrkesvalg. Stig er utdannet Fiskeriøkonom fra Høgskolesenteret i Nordland. Han har allsidig bakgrunn fra tidligere jobber innen fiskerinæringen, blant annet hos Nordkyn Products og Frionor AS. I ABC skal Stig ha salgs- og produktansvar for våre fiskekunder over hele landet.



Rolf Nygaard er ikke pølsemaker som de fleste av sine kollegaer, men har arbeidet i næringsmiddelindustrien i 30 år. De første 20 årene var han ansatt i Afas AS i Sandnes hvor hans ansvarsområde var innkjøp- og ordrebehandling, men i 1995 gikk han over til aktivt salgsarbeid.

Fra sitt utgangspunkt i Sandnes betjener produktsjefen kunder fra Bergen i nord til Arendal i sør. Kundemassen består av noen store kunder, men hovedtyngden er mellomstore og mindre kjøttforedlingsbedrifter hvor kontaktpersonen ofte dekker flere funksjoner. Rolf er på "godfot" med kundene og fikk spesiell god omtale i vår kundetilfredshetsundersøkelse for noen år tilbake.

Roger Brenna har mer enn 35 års erfaring i kjøttforedlingsbransjen. Han er utdannet pølsemaker og har blant annet jobbet i mange år hos Gilde, Oslo, før han kom til ABC for 16 år siden.

Roger er produktsjef for natur- og kunsttarmar og har store kunder på Østlandet samt deres avdelinger både på Sør- og Vestlandet. Han har tett kontakt med våre tarmleverandører over hele Europa og er aktiv innen Dat-Schaubs tarmgruppe hvor man gjennom innkjøpssamarbeid oppnår gunstige priser. Internasjonal informasjonsflyt er viktig i en jobb som krever kontinuerlig produktutvikling, og Roger legger mye arbeid i å utvikle nye resepter, teste nye tarmar og smaksteste nye produkter.



Ola Stuberg er utdannet pølsemaker og har 30 års erfaring i faget. Etter ferdig utdanning og noen år i Forsvaret, begynte han i 1986 som selger i ABC. Ola er produktsjef for krydder og hjelpe- og tilsetningsstoffer til spekepølse, og har et meget godt forhold til Gewürzmüller GmbH som er vår leverandør av disse produktgruppene. Mange spekepølseprodusenter har hatt stort utbytte av et samarbeid med Ola og Gottfried Schuberth fra GWM opp gjennom årene.

Ola styrer ABCs salgskontor på Inderøy og har kunder fra Voss og kysten nordover, Trøndelag og Nord-Norge. Han er aktiv i flere fora når det gjelder å utvikle nye spekeprodukter og har flere ganger vært dommer under NM i Kjøtt.



Thor Aasum, som er utdannet flymekaniker, har nå landet i ABC. Men han er ingen novise innen matindustrien. Etter snart 30 år i emballasjeindustrien kan han løse alle emballasjebehov hos kundene. Justering av maskiner, testing og anbefaling av riktige materialer med hensyn til barriere, sammensetning og trykk, er Thors spesialfelt som produktsjef for emballasje. Hans salgsområde er hele landet, og spesielt fiskeindustrien har hatt glede av Thors erfaring.



Leiv Vidar erobrer Skandinavia

Hønefoss-bedriften Leiv Vidar AS har siden 1950 forsynt pølsenasjonen Norge med sine produkter, men nå skal også våre naboland få gleden av bedriftens prisbelønte pølser. Fra september 2008 har alle Statoil-stasjoner i Norge, Danmark og Sverige hatt Leiv Vidars produkter på menyen.



De ansatte ved Leiv Vidar AS har mye å gjøre, også fordi Skandinavia er blitt en del av markedet. FOTO: FRODE JOHANSEN

– Det er en tøff bransje vi driver innenfor, og da vi mistet Shell-kjeden for noen år siden, måtte vi gjennom en smertefull prosess med oppsigelse av 20 årsverk. Vi er derfor svært glad for to-årsavtalen vi nå har inngått med Statoil. Med opsjon på ytterligere to år, ser vi lyst på fremtiden, forteller Tore Tveit, fabrikkssjef ved Leiv Vidar AS.

God smak

Nordmenn er en pølsespisende nasjon, og selv på Slottet spiser de Leiv Vidar-pølser! Vi er blant de som konsumerer mest pølser i verden. I løpet av ett år spiser hver nordmann i snitt 12 kilo pølser. Til Statoil-stasjoner i Norge regner Leiv Vidar AS med å levere 1.100 tonn pølser i året, og samlet 1.500 tonn til Sverige og Danmark. Leveransene i Sverige og Danmark vil bli dekket gjennom pølsfabrikkens datterselskap, Lindvalls i Småland, Sverige. Dette er, i

likhet med Leiv Vidar, en bedrift med lange familietradisjoner, og som i alle år har vært opptatt av kvalitet gjennom alle ledd.

– Smak har med tradisjoner og smakspreferanser å gjøre, og pølser innenfor Skandinavia er forskjellige. Vi satser på lokalt tilpassede løsninger, og gjør det derfor gjennom vår svenske partner som kjenner forbrukeren og markedet godt. Det er ikke hensiktsmessig å produsere norske pølser og eksportere disse til Sverige, forteller Tveit videre.

Sammenlignet med Gilde og Stabburet er Leiv Vidar en liten bedrift, og den kan vanskelig konkurrere på stordriftsfordeler. For å møte den harde konkurransen, mener de ansatte likevel å ha funnet sitt fortrinn.

– Vi er kompromissløse på smak, det er her vi differensierer og utmerker oss, sier markedsdirektør Fredrik Turesson. Pølsene er basert på godt håndverk,

gode, norske kjøttvarer fra storfe- og svinekjøtt, og ikke minst en oppskrift de holder tett til brystet.

Sulten på ny seier

Smak har da også vært avgjørende de gangene Leiv Vidar har dratt i land medaljer i Norgesmesterskap i Kjøttprodukter. I høst arrangerte Kjøttbransjens Landsforbund NM for 15. gang, i alt 460 produkter var påmeldt.

To år på rad har Leiv Vidar vunnet pølseskategorien, som er den største og mest prestisjetunge. I år fikk bedriften et medaljedryss uten like. Leiv Vidar Kjempegrill ble tildelt prisen som Årets grillpølse, og bedriften vant gullmedaljer for følgende produkter: Grillpølse kjempe, Grillpølse ekstra stor, Grillpølse 100 g, Løkpølse Dagligvare og Løkpølse KBS. I tillegg ble Leiv Vidar Slakterforretning norgesmester for sin Fin julepølse. Totalt ble Leiv Vidar mestvinnende bedrift med ett norgesmesterskap, fem gullmedaljer, fem sølvmedaljer og fem bronsemedaljer.

– Mesterskapet er viktig for bransjen og forbrukerne, men vel så viktig for de ansatte. I tillegg til å få en pekepinn på hva som er bra og mindre bra ved produktene, bidrar de ansattes stolthet ytterligere til det gode arbeidsmiljøet pølsfabrikken har, sier Turesson.

Det er nemlig ikke bare pølsene det drysses priser over. I fjor mottok Hønefoss-bedriften IA-prisen, inkluderende arbeidsliv, i Buskerud. Dette er ►

*Vi er kompromissløse
på smak, det er her
vi differensierer og
utmerker oss.*

*Fredrik Turesson,
markedsdirektør*



Administrerende direktør Morten Emanuelson og Leiv Vidar går egne veier i pølsemarkedet. FOTO: FRODE JOHANSEN

en pris som deles ut fire ganger i året av NAV Arbeidslivssenter og Arbeidstilsynet til IA-bedrifter som arbeider målrettet med å fremme kommunikasjon, godt arbeidsmiljø og samarbeid mellom leder og ansatt.

Rock'n'roll på Hønefoss

Turesson mener bedriften er som en stor familie, hvor de ansatte blir godt ivarettatt. Pølsebedriften har i mange år jobbet for å øke trivsel og motivasjon. Raushet, lidenskap og ikke minst rock'n'roll er oppskriften.

Med slagordet "It's only pølser, but I like it", og den ildrøde Rolling Stones-tunga, fra omslaget til "Sticky Fingers"-plata over hele velkomstveggen, skjønner man raskt at dette er fabrikken utenom det vanlige. Pøsefabrikken preges av at eieren, Arne Vidar, og flere ansatte, har et noe over gjennomsnittlig

engasjement for Rolling Stones. Med morgenrevelje av låta "Start me up" over høyttaleranlegget, må man ikke like Rolling Stones, men det vil helt klart hjelpe.

Leiv Vidar går sine egne veier på flere områder, og for 15 år siden startet de Pøleskolen. Med mange års erfaring fra kiosk- og bensinstasjonsmarkedet, sitter de inne med mye kompetanse på service og mersalg.

Internettbasert opplæring

– Dette er både en praktisk og teoretisk skole som foregår hos oss på Hamang, men for å nå flest mulig, har vi også en nettbasert pøleskole. Bensinstasjoner er i dag store bedrifter med mange ansatte. Ved nyansettelser og opplæring av de ansatte, er det særdeles viktig med opplæring blant annet innen matsikkerhet og hygiene. Videre følger

vi opp driften, ser på utstyr som blir brukt, og lærer de ansatte viktigheten av riktig tilberedning. Kjøp av fastfood skal være en hyggelig matopplevelse for kunden, og der har vi en oppgave å gjøre, avslutter markedsdirektør Fredrik Turesson.

Av Kristin Bratland

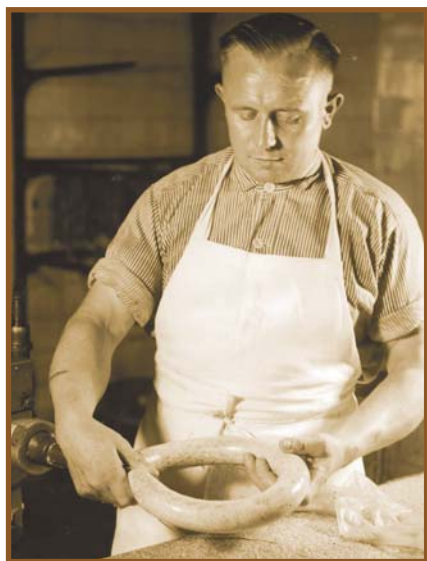
Leiv Vidar AS

- Stiftet 23. november 1950
- Adresse pøsemakeri: Birkebeinerveien 2, 3517 Hønefoss
- Antall ansatte: 90
- Omsetning 2007: 180 millioner kr
- Inngikk på 90-tallet avtale med bensinstasjoner og kiosker
- Begynte i 2002 å levere pølser til dagligvarebutikker

75 år med høy kvalitet

I 75 år har ABCs gode samarbeidspartner Naturin satt kvalitet i høysetet for sine collagen- og plasttarmer. Gjennom å bli en del av giganten Viscofan har Naturin blitt et av verdens største selskaper innen sin næring.

1925 -- 1934 -- 1935 -- 1962 -- 1978 -- 1979 --



1925

I 1925 blir selskapet Schaub & Co. stiftet i Hamburg. Kjemikeren Walter Becker fikk en idé om å utvikle en tarm basert på det naturlige materialet collagen – og han lyktes. Samme år klarer selskapet å tilvirke de første meterne med "Middles" og tilby dem til markedet.

1934

I begynnelsen av 30-årene flytter selskapet til Weinheim, og den nye fabrikk åpner offisielt 24. januar 1934. Selskapet skifter navn til Naturin GmbH. På denne tiden blir det meste av collagen-råstoffet levert av selskapet Freudenberg, som også holder til i Weinheim.

1935

Produktutviklingen fortsetter for fullt. I 1935 blir det lansert en buet collagen-tarm, kalt "Naturin Kranzdarm".

1962

På begynnelsen av 60-tallet blir den

første spiselige tarmen utviklet. Denne nyskapingen markerer det første produktet som kan konkurrere seriøst med naturtarm. Salg av nyvinningen starter også på det amerikanske markedet og sprer seg til andre verdensdeler.

1978

På 70-tallet kommer en helt ny type tarm på markedet – polyamid plasttarm. De første typene er Tripan og Betan. Også collagen-produktlinjen får et nytt familiemedlem: den buede, spisbare tarmen NCC. Naturin er den dag i dag fortsatt det eneste selskapet i verden som tilbyr denne tarmen. Med disse nye produktgruppene kunne Naturin dekke de fleste bruksområdene som verdensmarkedet etterspurte.



1979

En storbrann forårsaker skader med en kostnad på om lag fem millioner euro etter datidens verdi.

1983

På 80-tallet utviklet selskapet seg ytterligere, med overtakelser av salgsgorganisasjoner i USA, Canada og

Storbritannia. Men Naturin fortsatte også å fornye produktporteføljen. Eksempler fra dette tiåret er Optan, en plasttarm som kan røkes, og collagenfilmen "Coffi", som er beregnet på skinke og stekprodukter.

1990

Dette året er en milepæl i Naturins historie. Den spanske Viscofan-gruppen (*se rammesak neste side*) kjøpte opp bedriften, og siden den gang har navnet på selskapet vært Naturin GmbH & Co KG.

1995

En rekke aktiviteter blir satt i verk på 90-tallet for å vinne nye markedsandeler og styrke posisjonen mot konkurrentene. Naturin utvikler og lanserer en smalkalibret, buet spisbar tarm, SCC i kaliber 16-24 mm. Bedriften blir også DIN ISO 9001-sertifisert.

1996

Naturin får sin egen fabrikk for tilvirkning av råmaterialer, også den i Weinheim. Selskapet dekker dermed hele gruppens behov for collagen-tarmer. Samtidig flytter konfeksjonerin-gen til Gamex i Tsjekkia.

2004

Viscofan-gruppens motto på den internasjonale matmessen IFFA er "Wherever you are", et symbol for internasjonalt perspektiv. Viscofan-gruppen har nå selskaper i 14 land over hele verden.

2007

På IFFA-messen dette året blir den nye designprofilen for hele Viscofan-konsernet benyttet for første gang, og slagordet er "We are 1!".



1983 -- 1990 -- 1995 -- 1996 -- 2004 -- 2007



En spansk gigant

Viscofan-gruppen er verdensledende innen produksjon, ferdiggjøring og distribusjon av kunsttarm, hovedsakelig for kjøttindustrien. I det hjemlige spanske markedet er selskapet også ledende innen grønnsakshermetikk og ferdigretter basert på grønnsaker. Viscofan ble stiftet i Navarra i Spania i 1975, og har i dag tarmfabrikker i Spania, Tyskland, Brasil, USA, Mexico, Tsjekkia og Serbia. I tillegg har gruppen pakkefabrikker i Spania og Kina for produkter tilhørende IAN-gruppen, som Viscofan kjøpte i 1988, samt 15 salgs-kontorer.

Viscofan-gruppen består av Viscofan S.A. i Spania, Naturin GmbH & Co. i Tyskland, Viscofan USA Inc. og Teepak USA, Viscofan do Brasil Ltd., Gamex CB Viscofan CS i Tsjekkia, Naturin Ltd. i Storbritannia, Viscofan Poland i Polen, AD Koteks Viscofan D.o.o. i Serbia, Viscofan i Canada, Viscofan Centroamérica i Costa Rica, Viscofan Moscú i Russland, Viscofan Thailand, Viscofan México og Teepak México S.R.L. de C.V., IAN S.A. i Spania og IAN S.A. Perú.

Viscofan-gruppen er representert i over 100 land på alle kontinenter. Ved utgangen av 2007 hadde gruppen 4.128 ansatte. Den samlede omsetningen samme år var for første gang over 500 millioner euro.



notiser



Seniorer er helsebevisste

Flere og flere eldre er interessert i produktområdet "Functional Foods" for å unngå at kostholdsrelaterte sykdommer får utvikle seg, eller unngå at slike sykdommer oppstår. Vitacel kostfibre fra J. Rettenmaier & Söhne er spesielt godt egnet til produkter for dette markedssegmentet. Ernæringseksperter anbefaler et økt fiberinntak, og med Vitacel kostfibre får du helsefordeler som kostfiberberikelse, reduksjon av kalorier og karbohydrater, bedre fordøyelse og redusert blodsukkernivå.

Kulde gir kvalitetskrydder

Kvalitetsbevisste produsenter, som vår tyske krydderleverandør, Gewürzmüller, bruker kaldmaling i sin produksjonsprosess. Dette er en dyr, men skånsom fremstillingsmåte som sikrer at de eteriske oljene, aromaen og fargen holder seg. Merverdien ved å bruke nedkjøling kan sammenlignes med et kassaskap for produktet – alt som er viktig, forblir i det.



Ny produksjonsplanlegger

ABC har omorganisert produksjon og interne arbeidsoppgaver, og har ansatt Anne Skaalgaard i en ny-opprettet stilling som produksjonsplanlegger og innkjøper for krydder.

Anne har tidligere bakgrunn fra shipping og tobakksindustrien, og hun kommer nå fra Cryovac Sealed Air AS hvor hun har jobbet i 23 år. Anne har hatt ansvaret

for den daglige administrasjonen av Oslokontoret og har hatt søkelys på kundenes behov – blant annet ordrer og oppfølging av disse, statistikker og design. Hun er et kjent fjes for ansatte i ABC etter fem år med kontorfellesskap. ABC vet derfor at de har fått en person som tenker helhetlig marked, innkjøp og produksjon. Anne Skaalgaard tiltrer stillingen 2. januar.



"Gå til filmen" med ABC!

ABCs omsetning av klare og trykte filmer fra leverandøren Lietpak i Litauen øker. Prisene er konkurransedyktige, og ABC kan levere trykk i opptil ti farger, avansert flexo. Filmer kan leveres i mange varianter når det gjelder barriere, varmebehandling, med og uten antidugg. ABC har høy leveringssikkerhet og korte leveringstider. Emballasjespesialist Thor Aasum hjelper deg med å finne den riktige filmen til ditt produkt.

Kjøttfri dag mot global oppvarming

Lederen av FNs klimapanel oppfordrer til én kjøttfri dag pr. uke for å redusere den globale oppvarmingen. Matvareorganisasjonen FAO har beregnet at kjøttproduksjonen står for omtrent en femtedel av drivhusgassene som blir sluppet ut. Det blir hevdet at det er enklere å få til en kostomlegging enn å gjennomføre store endringer i for eksempel transportsektoren.

Fra hjemlige forhold blir det opplyst at hver nordmann spiser 1,3 kg kjøtt i uken. For å nå vedtatte klimamål, må vi gå ned til 500 gram i uken.

