

Krógen



Danish Crown har solgt 4 millioner flere grillpølser denne sommer

Det har været en god grillsæson for Danish Crowns griseprodukter, hvor især salget af grillpølser har været rigtig godt.

s. 7

Optima er kommet godt fra start i Vejle

Optima-gruppen er nået til fabrikken i Vejle, som er den første fabrik i Danish Crown Foods, der skal prøve kræfter med projektet.

s. 4-5



Tema:

På besøg i Sdr. Felding

s. 8-19



Indhold

Sdr. Felding tema

Stort tema om Danish Crown Beefs forædlingsfabrik i Sdr. Felding, som får en stor rolle i den nye strategi.

8-19

Halvering af omkostningerne efter standardisering af bagsideetiket

Der var én cm til forskel på en bagsideetiket, men besparelsen lyder på 51 pct. svarende til 1,7 millioner kroner.

6

Danish Crown har solgt 4 millioner flere grillpølser denne sommer

Det har været en god grillsæson for Danish Crowns griseprodukter, hvor især salget af grillpølser de første to sommermåneder har været rigtig godt.

7

Sokolow kåret som det mest værdifulde brand i den polske fødevareresektor

Den anerkendte polske avis Rzeczpospolita daily har kåret Sokolow til det mest værdifulde brand i den polske fødevarerindustri.

21



Optima er kommet godt fra start

Optima-projektet er nået til Danish Crown Foods, og Optima-gruppen i Foods begyndte i Vejle, hvor medarbejderne har taget godt imod det.

4-5

Første spadestik taget til nyt hovedkontor

Fredag den 2. juli satte Danish Crown sammen med borgmesteren i Randers spaden i jorden til byggeriet af Danish Crowns nye hovedkontor.

22

Vegetarprodukt fra Danish Crown kåret til årets planteoverraskelse

Til Plantepriser 2021 vandt Den Grønne Slaters Veggie Skiver i kategorien Årets Planteoverraskelse.

20

Forædling er afgørende for at lykkes

Bæredygtighed og forædling er to nøgler til at løfte værdien af ejernes råvarer.

24



Krogen

Krogen er medarbejderblad for Danish Crown, DAT-Schaub og Danish Crown Foods i Danmark. Bladet er offentligt tilgængeligt, bl.a. på Danish Crowns hjemmeside, og artikler og billeder kan bruges i andre sammenhænge i Danish Crowns kommunikation.

Udgiver

Danish Crown
Marsvej 43,
8960 Randers SØ

Redaktion

Daniel W. Pedersen
(redaktør) og Astrid Gade
Nielsen (ansvarshavende)

Redaktionen er afsluttet

Den 13. august 2021

Oplag

3.000 eksemplarer

Layout

Campfire & co

Tryk

Stibo Complete®

Forsidefotos

Stort: Red Star Photography
Lille: iStock



Burger Boost hitter i grillsæsonen

Danish Crown Beef har et par nyheder i årets grillsortiment, hvor én ser ud til at blive i butikkerne, når grillsæsonen er overstået. Og så er det den samme klassiker, der igen i år sælges flest af.

Det gode sommervejr har i den grad været over os i Danmark i juni og juli i år. Det betyder selvfølgelig også, at mange danskere flittigt har grillet hjemme i haverne.

Danish Crown Beef har selvfølgelig også sine grillprodukter ude i de danske detailkæder igen i år. Som altid er der et par nyheder i sortimentet. I år har det blandt andet været Burger Boost-bøfferne, som er forformede burgerbøffer af brisket. Det giver en utrolig saftig og smagfuld burgerbøf.

Og hvem kan ikke lide en saftig og smagfuld burgerbøf? Det kan danskerne i hvert fald.

- Det er gået rigtig godt med salget af Burger Boost-bøfferne. Vi lancerede Burger Boost i slutningen af foråret, og salget er gået over al forventning. Vi har til tider måttet kæmpe for at følge med efterspørgslen. Selvom den af detailkæderne var købt ind til grillsortimentet, er der nu interesse for at beholde den i sortimentet, når sommeren er slut, siger Henning Sønnichsen, salgsdirektør i Danish Crown Beef.

Ginmarineret schnitzel er blevet taget godt imod

En anden nyhed i årets grillsortiment fra Danish Crown Beef er en gin-marineret schnitzel af Dansk Kalv.

Den friske kalveschnitzel bliver solgt i Salling Groups forretninger, og selvom gin og marinade måske ikke er noget, som mange danskere er stødt på før, er den sommerfriske nyhed også blevet taget godt imod.



- Gin er jo en meget populær spiritus i Danmark, så det passer godt at lave en gin-marinade, og det var oplagt at kombinere det med en schnitzel fra vores stærke koncept Dansk Kalv. Mange danskere har også lagt den gin-marinerede schnitzel i indkøbskurven over sommeren, så den har fået en god modtagelse, siger Henning Sønnichsen.

Klassikeren hitter igen, igen

Øverst på sejrsskamlen i grillsæsonen står der dog en gammel kending. For det er igen i år de marinerede flanksteaks, som er Danish Crown Beefs storsællert i grillsæsonen.

Meget tyder på, at Burger Boost-bøfferne også vil være finde i detailhandlens sortiment, når grillsæsonen er slut.

Som vanligt er de marinerede flanksteaks fra Danish Crown Beef i flere af de danske detailkæder.

- Flanksteak er år efter år det helt store grillhit, vi har. Det har det også været denne sommer, så det er noget, vi er forberedt på. Når de findes med forskellige marinader, er der noget for enhver smag, og det er bare en udskæring, som tiltaler danskerne, når der skal grilles, siger Henning Sønnichsen. ●

Optima er kommet godt i gang i Vejle

Nu er det blevet Danish Crown Foods' tur til at implementere Optima på fabrikkerne. Optima-gruppen i Danish Crown Foods er netop begyndt i Vejle, og medarbejderne har taget godt imod det.

Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Michael Ravn

I foråret blev det meldt ud, at Optima efter stor succes på Danish Crown Porks fabrikker også skal indføres på Danish Crown Foods' fabrikker.

Optima er en anden måde at strukturere arbejdet med problemløsning og forbedring ude på fabrikkerne. Det handler om løsninger på baggrund af data i stedet for mavefølelser. Det handler om håndtering af problemer, tavlemøder for at sikre kommunikationen på hele fabrikken, og så handler det om at få skabt tid for lederne til at kunne være mere ude på gulvet.

“

Når der opstår et problem, kigger man på data og bruger de til at løse problemet.

”

Kenneth Kallesøe.

Optima-holdet, der får support af Boston Consulting Group, er nu gået i gang på Foods-fabrikken i Vejle. I første omgang er det diagnosefasen, der er i gang nu, hvor Optima-gruppen skal finde de data, som skal bruges til at danne grundlag for udrulningen af Optima på Vejle-fabrikken.

- Nu er vi i gang diagnosefasen, som varer fire uger. Frem til sommerferien. Her går vi og følger med i,

hvordan den daglige drift kører og indsamler de data, som er til rådighed. Meget af de data var der allerede, men vi laver forskellige analyser på den nu. Efter sommerferien begynder så selve implementeringen, siger Kenneth Kallesøe, senior manager for Optima-gruppen i Danish Crown Foods.

Bruge data til at løse problemer

Efter sommerferien begynder så "lighthouse-fasen", som er selve udrulningen af Optima på fabrikken i Vejle. Her bliver der valgt nogle fokusområder ud efter diagnosefasen, og de bliver omdrejningspunktet for Optima i de 10 uger, som implementeringen varer.

Ligesom i Danish Crown Pork, bliver der også på Vejle-fabrikken fokus på at holde daglige tavlemøder i de forskellige afdelinger og derefter for lederne af afdelingerne. Det skal sikre, at der bliver kommunikeret godt rundt på hele fabrikken, og at man bruger data til at løse udfordringer med, i stedet for mavefølelser.

- Optima er meget datafikeret. Når der opstår et problem, kigger man på data og bruger de til at løse problemet. Der er tavlemøderne vigtige for at sikre, at de data flyder, og at de flyder de rigtige steder hen. Derudover har vi fokus på at give lederne nogle redskaber, så de kommer til at lede mere på gulvet og mindre på kontorerne, siger Kenneth Kallesøe.

Blevet taget rigtig godt imod

De fleste kan formentlig nikke genkendende til, at forandringer nogle gange er noget, man lige skal vænne sig til.



Optima handler grundlæggende om, at initiativer og tiltag i fremtiden skal indføres på baggrund af data i stedet for mavefølelser.



Kenneth Kallesøe fortæller dog, at Optima-gruppen er blevet taget rigtig godt imod af alle på Vejle-fabrikken, hvor medarbejderne ser frem til at prøve kræfter med Optima. Det er en stor hjælp, fortæller Kenneth Kallesøe.

- Alle medarbejderne har taget godt imod os, og når vi går og følger med i deres dagligdag, er de åbne, nysgerrige og vil gerne hjælpe. Det betyder meget for os, at alle er med på ideen om Optima. Alle de læringer, vi får på fabrikken i Vejle, kommer til at gavne de næste fabrikker, vi skal på, når vi er færdige her, siger Kenneth Kallesøe.

“

Det er en stor forandring for mange, men vi vil ikke kalde det en rejse, for den ender et sted.

”

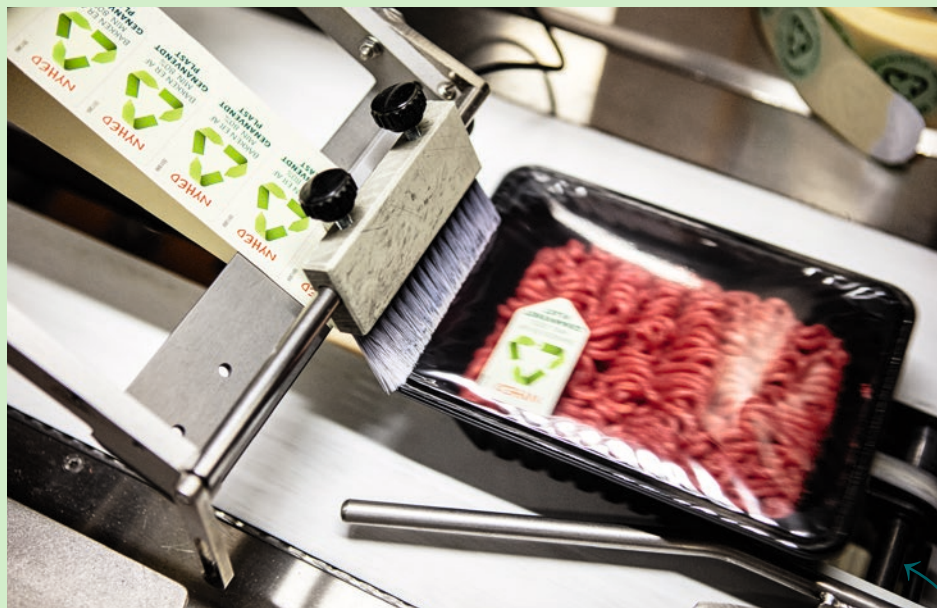
Stig Pedersen.

Stig Pedersen, director på Danish Crown Foods-fabrikken i Vejle, glæder sig til at komme i gang med Optima-arbejdet, og han ser mange muligheder i det.

- I Vejle ser vi meget positivt på mulighederne for, at datadrevet problemløsning og strukturen for dataopsamling, kommunikation og ledelse vil give os fordele, vi ikke har set tidligere. Det er en stor forandring for mange, men vi vil ikke kalde det en rejse, for den ender et sted. Vi ser det som en flytning, både i måden, vi tænker og arbejder på, og dermed også kulturen, siger Stig Pedersen. ●

Halvering af omkostningerne efter standardisering af bagsideetiket

I Group Procurement har man sat fokus på koncernens etiket-omkostninger. Det har resulteret i en standardisering af bagsideetiketten, der nu skal bruges i både Beef og Foods. Der var én cm til forskel, men besparelsen er på 51 pct. svarende til 1,7 millioner kroner.



Én centimeter gjorde en forskel på 1,7 millioner kroner. Sådan kan man groft opsummere et af Group Procurements seneste initiativer, som er en del af et større projekt. Projektet omhandler alle de etiketter, vi i Danish Crown bruger på tværs af forretningen, og det har vist sig, at der er en del potentiale i at køre projektet som et koncernprojekt.

- Ret hurtigt fandt vi ud af, at bagsideetiketterne, der bliver brugt i Beef og Foods, med fordel kunne standardiseres, da forskellen faktisk kun var en centimeter i bredden. Så i stedet for to forskellige etiketter, bruger man nu den samme, siger Ninna Aaes Bräuner, der er category manager i Group Procurement.

Det er muligt at bruge den samme type etiket på de ellers meget forskellige produkter, fordi selve trykket på etiketten først bliver påført ude på fabrikken. Standardiseringen giver en besparelse på 1,7 millioner kroner om året, hvilket

Ninna Aaes Bräuner forklarer, at der stadig er penge at hente i etiketkategorien.

svarer til en besparelse på 51 pct. – over en halvering af omkostningerne.

Stadig uforløst potentiale

Ninna Aaes Bräuner fortæller videre, at årsagen til den store besparelse også skal findes i det faktum, at man ved at købe den samme størrelse etiket, får en noget større og attraktiv mængde. Produktionsomkostningen hos leverandøren afhænger rigtig meget af størrelse og mængde på vores etiketter. At samle to størrelser og øge mængden giver os derfor en stor fordel under forhandling af priserne.

Standardiseringen af bagsideetiketterne i Foods og Beef er bare et af eksemplerne i etiketkategorien, hvor der stadig er penge at hente.

- Vi har generelt set, efter vi har sat fokus på kategorien, at der er et relativt stort

potentiale for at spare penge ved at ensrette og strømline brugen af etiketter. Derfor kigger vi i øjeblikket også på at få lavet nogle overordnet guidelines til at supportere forretningen, som skal sikre, at vi i fremtiden bruger færre typer og formater, så vi fortsætter med at være effektive, siger Ninna Aaes Bräuner.

Resultat af act as one-tankegang

Men hvorfor har man ikke gjort det for lang tid siden, hvis der er så meget at hente rimelig simpelt? Ifølge Group Procurement og Ninna Aaes Bräuner, er det fordi, at Danish Crown som koncern er blevet bedre til at tænke som én enhed.

“

Etiketbesparelse er et fint eksempel på, hvilken fordel act as one-tankegangen giver

”

Ninna Aaes Bräuner.

- Projekter, hvor vi sammen med forretningsenhederne kigger ind i vores forbrug, genererer bare rigtig meget værdi. Den her etiketbesparelse er faktisk et rigtig fint eksempel på, hvilken fordel act as one-tankegangen giver. Vi har ikke købt den samme etiket på tværs, fordi vi simpelthen ikke har vidst bedre. Før har man ikke haft det samme overblik over, hvad vi har brugt i de forskellige forretningsenheder, men i takt med, at vi er blevet en mere samlet forretning, så dukker disse ting op, og så er det selvfølgelig bare med at udnytte det, siger Ninna Aaes Bräuner. ●

Danish Crown har solgt 4 millioner flere grillpølser denne sommer

Det har været en rigtig god grillsæson for Danish Crowns griseprodukter på det danske marked i år, hvor især salget af grillpølser de første to sommermåneder har været rigtig godt.

Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: iStock

Efter en meget kold april og en meget våd maj ramte sol og sommer endelig Danmark i juni og juli. Det var gode nyheder for grillsæsonen, som altid bliver påvirket af, om det nu også er vejr til at grille.

Det meget solrige vejr i juni og juli har skabt stor lyst til at grille, hvor Danish Crown har mærket efterspørgslen på især pølserne fra GØL og Steff Houlberg, som har storhittet blandt de danske forbrugere denne sommer.

Nick Holm Madirazza, der er director for retail i Danish Crown Foods, fortæller, at salget af grillpølser er steget med cirka 4 millioner pølser i juni og juli sammenlignet med de samme måneder i 2020.

- På trods af det kolde og våde forår har vi haft en rigtig flot grillsæson i Danish Crown. Salget af vores GØL- og Steff Houlberg-pølser har været rigtig godt i sommermånederne, hvor det gode vejr øger lysten til at grille. Vi ligger et godt stykke over salget af pølser i forhold til juni og juli sidste år. Vores slowcooked-produkter har også klaret sig godt, siger Nick Holm Madirazza.

Butikker ved sommerhusområde var vigtige

Danish Crown Foods har igen i år sine ferske grillprodukter af gris ude i alle de store danske detailkæders butikker. Det gode sommervejr betyder, at der været godt gang i salget af marine-rede koteletter, marinerede grisemørbrad og hvad der ellers hører sig til på grillen.

Fordi COVID-19 stadig fylder på flere af danskernes feriedestinationer, har mange danskere valgt at holde sommerferie i sommerhuse i Danmark.

Derfor har Danish Crown satset på at skabe ekstra fokus i detailforretningerne i netop sommerhusområderne.

- Vores grillsortiment med marinerede koteletter, grisemørbrad, ferske pølser osv. har igen i år været et hit ude i de danske detailforretninger. Som altid er vi ude i forretningerne for at pynte op med salgsmaterialer, men i år har vi valgt at sætte ekstra fokus på at komme ud i detailforretningerne i sommerhusområderne, og på salgshallene kan vi se, at det har været en god prioritering. Vi kan se, at vi har taget markedsandele på vores konkurrenter i år, siger Nick Holm Madirazza.

Flot indsats på fabrikkerne og i butikkerne

Vejret er altid afgørende for salget af grillprodukter, men det kan selvfølgelig ikke lade sig gøre at planlægge vejret.

Derfor kan det pludseligt gå hurtigt på fabrikkerne, på kontoret og for salgskonsulenterne ude i detailforretningerne, når det gode vejr kommer.

Netop den øvelse at agere, når vejret bliver godt, har alle medarbejderne været gode til, fortæller Nick Holm Madirazza, og det har været afgørende for, at Danish Crown har haft stor grillsucces.

- Det handler om, at vi skal være klar, når det gode vejr kommer. Det må man sige, at fabrikkerne og salgskonsulenterne ude i detailbutikkerne har været. På fabrikkerne har de rykket hurtigt, når efterspørgslen er steget, og salgskonsulenterne har virkelig været gode til at få vores grillprodukter til at fremstå indbydende ude i butikkerne, så forbrugere vælger vores varer. Stor ros for det, siger Nick Holm Madirazza. ●

I år har der været ekstra fokus på udstillingerne ude i butikkerne, og det har givet pote.



På besøg i
Sdr. Felding



På besøg i
Sdr. Felding



På Danish Crown Beefs forædlingsfabrik i Sdr. Felding forædles alverdens oksekødsprodukter til både supermarkeder og foodservice.

Tekst: Daniel Winther Pedersen og Martin Christensen
Foto: Red Star Photography

I dette nummer af Krogen har vi taget turen til Danish Crown Beefs forædlingsfabrik i Sdr. Felding.

I Sdr. Felding bliver langt det meste af Danish Crown Beefs forædling lavet, og det er alt fra marinerede flanksteaks, burgerbøffer i mange størrelser og varianter til langtidstilberedte produkter.

Da Danish Crowns nye strategi blev meldt ud i juni, stod det klart, at værdiløft af vores ejeres råvarer er nøglen de kommende år. Det skal ske via arbejdet med at blive mere bæredygtige, men det skal også ske via koncernens forædlingsfabrikker.

Derfor er fabrikken i Sdr. Felding også en af nøglerne til at skabe mere værdi for Danish Crown Beefs produkter. Vi går tæt på, hvordan produktionen foregår i den lille vestjyske by, og vi hører om de projekter, der er sat i gang for at rykke fabrikken endnu mere fremad.

Du kan blandt andet læse om den store produktion af burgerbøffer, og hvordan sous vide skal give endnu flere muligheder. ●

Burgere, flankesteaks og bøffer i tusindevis i Sdr. Felding

Forædling er en prioritet i Danish Crown-koncernens nye strategi, og på Danish Crown Beefs forædlingsfabrik i Sdr. Felding er medarbejderne klar til at løfte forretningen.

Tekst og foto: Daniel Winther Pedersen

Det er svært at undgå, at tænderne løber i vand, når man træder ind på Danish Crown Beefs forædlingsfabrik i den lille by Sdr. Felding mellem Skjern og Brande.

Her arbejdes der hver dag med højkvalitets oksekød, der skal ud i detailforretninger eller til foodservice. Det er både til Danmark og til eksport i Europa. Produkterne spænder fra et stort udvalg af burgerbøffer, marinerede grillprodukter, lever i skiver til lækre bøffer af filet, højreb og mørbrad.

- Der er gang i fabrikken her i Sdr. Felding og især i grillsæsonen, hvor produktionen af burgerbøffer, schnitzler og marinerede flankesteaks kører på højtryk. Det er vores højsæson sammen med jul og nytår, hvor det især er mørbradbøffer, der er efterspørgsel efter, siger Preben Holm Jensen, der er fabrikschef i Sdr. Felding.

Forædling er vigtig i den nye strategi

I juni præsenterede Danish Crown-koncernen sin nye strategi. Her var bæredygtighed det altoverskyggende tema, men et andet stort punkt i strategien er værdi i stedet for volumen. Det betyder konkret, at vi i de kommende 4-5 år skal fokusere på at få mere værdi ud af vores dyr i stedet for at få flere dyr.

En af nøglerne til at lykkes med det er, at vi bliver endnu bedre til at forædle de dyr, vi slagter for vores ejere. De ambitioner er

man klar til at indfri i Sdr. Felding, fortæller Preben Holm Jensen.

- Fabrikken her i Sdr. Felding er fyldt med engagerede medarbejderne, der har lyst til at drive forretningen fremad. Vi arbejder med produktudvikling, optimering og nye satsninger, og hver gang, vi laver justeringer, er medarbejderne klar. Det er altid spændende at være en del af løsningen, og det giver energi på fabrikken, siger Preben Holm Jensen.

“

Vi arbejder med produktudvikling, optimering og nye satsninger, og hver gang, vi laver justeringer, er medarbejderne klar.

”

Preben Holm Jensen.

Fleksibilitet skaber værdi

Fordi produkterne spænder vidt på Danish Crown Beef-fabrikken i Sdr. Felding, er der mange arbejdsstationer på fabrikken. Der kører fem linjer, hvor to af dem er til burgerbøffer af forskellige størrelser og af forskellige typer oksekød. En anden linje pakker lækre oksebøffer i såkaldte skinpacks.

Derudover er der et rum med et stort sous vide-kar, som mere eller mindre kører i døgndrift. Det er udskæringer, der kræver langtidstilberedning for at blive møre, men det er f.eks. også burgerbøffer til foodservice og bøffer af oksemørbrad til restauranter.

Det betyder, at mulighederne i Sdr. Felding er store, og at det er en omstillingsparat fabrik, der har en stor styrke i at rykke på de produkter, som kunderne ønsker.

- Alene på burgerbøffer kan vi lave mange forskellige varianter. Det gælder selvfølgelig i størrelser, men vi kan lave sous videde burgerbøffer, vi laver burgerbøffer af krogmodnet kød, og så lancerede vi jo for få måneder siden burgerboost, som er lavet af brisket. Vi har en produktafdeling, hvor vi eksperimenterer med nye produkter og andre varianter. Det gælder også vores muligheder for at putte produkterne i forskellige emballage, så det passer perfekt sammen og tager sig bedst ud over for kunder og forbruger. Når vi samtidig kan udføre det hele i et højt og effektivt tempo, går det op i en højere enhed, siger Preben Holm Jensen. ●

Preben Holm Jensen har været fabrikschef på fabrikken i Sdr. Felding siden november 2020, og han fortæller, at de på fabrikken har gang i mange nye projekter.

På besøg i
Sdr. Felding



På besøg i
Sdr. Felding



Marinerede flanksteak er en af de mest populære produkter fra fabrikken i Sdr. Felding. Salget stiger markant i grillsæsonen.

Finn Klostermann understreger dog, at det ikke betyder, at man ikke længere vil lave store mængder, for det vil der stadig være efterspørgsel efter. Men fremadrettet vil der blive efterspurgt flere kvalitetsprodukter i mindre portionsstørrelser, og det skal Beef og resten af Danish Crown kunne levere.

Mindre spreddehagl, mere kikkertsigte

Udover fabrikken i Sdr. Felding, så er udviklingen af organisationen i Beef også et fint bevis på, at både Beef og Danish Crown skal være mindre fokuseret på slagteridelen for i stedet at være mere fokuseret på at være en fødevarerkoncern. Den interne produktudvikling er vokset markant, ligesom Beef for få år tilbage ingen marketingafdeling havde – i dag er der en afdeling med fem ansatte.

- Før i tiden var det primært kunderne, der ud fra deres fornemmelser valgte, hvad der skulle produceres og sælges. Men resultaterne af vores marketingindsats gør, at vi er kommet i mere direkte kontakt med forbrugerne, og derfor kan vi i langt højere grad selv finde frem til, hvad forbrugerne ønsker. På baggrund af de faktuelle indsigter kan vi bedre styre den styrkede produktudvikling, ligesom det gør salgsarbejdet mere målrettet, fordi vi kort sagt skyder mindre med spreddehagl og mere med kikkertsigte, siger Finn Klostermann.

Finn Klostermann fortæller videre, at de indsigter fremadrettet i højere grad også vil blive delt med andelsejerne. Landmændene skal indvies mere i, hvad forbrugerne ønsker.

- Vi rykker værdikæden tættere sammen, så vi som et fællesskab har et større kendskab til, hvad forbrugerne efterspørger. På den måde kan landmanden bedre tilrettelægge sit arbejde med dyrene og deres investeringer, ligesom medarbejderne på vores fabrikker ved endnu mere om, hvilke råvarer, der kommer ind, og hvordan forbrugerne ønsker, at produktet skal se ud, når de ser dem ude i køledisken, siger Finn Klostermann. ●

Forædling er en hjørnesteen i den nye strategi

Kampen om større mængder kan ikke stå alene, og derfor er der nu fokus på at øge værdien på produkterne og derigennem øge indtjeningen. I det skifte får fabrikker som Sdr. Felding en nøglerolle.

Tekst og foto: Martin Christensen

Før sommerferien lancerede Danish Crown sin nye koncernstrategi, Feeding the Future. Et af hovedtrækkene for strategien er, at Danish Crown ikke nødvendigvis skal slagte flere dyr, men i højere grad få flere penge ud af den råvaremængde, der er i dag.

Med andre ord er det ikke længere kun mængden, der tæller, men i stedet forædlingen, indpakningen og convenience. Kombinationen af forædling, indpakning

og convenience er noget, som fabrikken i Sdr. Felding er 100-meter-mester i.

- Førhen solgte vi burgerbøffer som et mere standardprodukt i storkøb, mens vi i dag i højere grad sælger det som et kvalitetsprodukt i en fin indpakning, som ovenikøbet kun indeholder to burgerbøffer, der skal være nemme for forbrugeren at gøre klar til servering. Den retning kommer vi til at fortsætte i fremtiden, og her får fabrikken i Sdr. Felding en nøglerolle, siger CEO i Danish Crown Beef, Finn Klostermann.

Mere automatisering og længere planlægning skal give muligheder

Kristian Riise Larsen er ny planlægningsleder på Danish Crown Beefs fabrik i Sdr. Felding og han har allerede i sin første måned sparet medarbejderne for masser af tid.

Der er gang i udviklingsprojekterne på Danish Crown Beefs forædlingsfabrik i Sdr. Felding. I november 2020 kom Preben Holm Jensen til som fabrikschef, og den 1. juli begyndte Kristian Riise Larsen som planlægningsleder på fabrikken.

“

Det er sjovt, og det er spændende, at arbejdet bliver ved med at udvikle sig.

”

John Jørgensen.

Kristian Riise Larsen kommer fra en stilling som mester på Danish Crown Foods-fabrikken i Herning, og han skal være med til at sætte planlægningen af produktionen i system ved hjælp af mere IT og på den måde hjælpe mestrene og medarbejderne på fabrikken.

Kristian Riise Larsen er ny planlægningsleder på Danish Crown Beefs fabrik i Sdr. Felding.

Et eksempel er, at mestrene hver morgen ud fra de ordrer, der ligger fra salgssafdelingen, laver en plan for dagens produktion. Det tager normalt et par timer, og sker før medarbejderne møder ind på fabrikken. Kristian Riise Larsen har som noget af det første lavet et automatiseret Excel-ark til mestrenes daglige planlægning, og det sparer mestrene for en times arbejde hver morgen.

- Sammen med Preben Holm Jensen er vi ved at kigge på flere processer, som vi gerne vil optimere ved brug af IT og automatisering. Det gælder f.eks. planlægningen af produktionen, hvor vi også gerne vil være i stand til at kunne kigge nogle uger frem i stedet for dag til dag. Der er også lagerstyringen og dele af produktionen, hvor vi gerne

vil opsamle mere data, så vi kan arbejde ud fra det fremadrettet, siger Kristian Riise Larsen.

Glæder sig over nye tiltag

Netop det at få sat flere processer i system med IT i både planlægningen og produktionen er afgørende for at rykke fabrikken fremad, mener Preben Holm Jensen.

- For at kunne udnytte produktionen bedst muligt og rykke ting der, hvor der er værdi at hente på produkterne, skal vi have mere data at planlægge produktionen ud fra. Derfor er det et spændende arbejde, Kristian er i gang med, for det bliver en grundpille i at kunne rykke fabrikken fremad, siger Preben Holm Jensen.

Fokusset på digitale hjælpemidler og et øget fokus på IT-systemer kan selvfølgelig betyde ændringer i hverdagen for medarbejderne. Men for produktionsmester John Jørgensen, der har arbejdet på fabrikken i Sdr. Felding i 12 år, er der kun glæde til overs for det nye fokus.

- Det er en kæmpe hjælp for os mestre, når vi skal planlægge hverdagen, at Kristian har udviklet det her Excel-ark. Det er sjovt, og det er spændende, at arbejdet bliver ved med at udvikle sig. Vi skal have fokus på at gøre produktionen bedre, og det er spændende for os medarbejderne at være med til at høste frugterne af det, siger John Jørgensen. ●



I Sdr. Felding har man i mange år lavet burgere og flanksteaks i forskellige varianter med sådan en succes, at det stadig i dag er fabrikkens bedst sælgende produkter.

Burgere og flanksteaks er en del af møblementet i Sdr. Felding

Tekst: Martin Christensen

Foto: Red Star Photography og Daniel Winther Pedersen

33 paller i døgnet. Så mange paller burgere skipper Sdr. Felding i perioder ud af huset. Burgerbøffen er da også det mest kendetegnende produkt for fabrikken i det vestjyske, men det betyder ikke, at det bare har været den samme burgerbøf gennem alle årene.

“

Efterspørgslen om sommeren er blevet så stor, at vi bliver nødt til at producere ekstra flanksteaks forud og lægge dem til side.

”

Preben Holm Jensen.

- For os er en burgerbøf ikke bare formet og hakket oksekød, men et kvalitetsprodukt, som kan komme i flere forskellige varianter. Fabrikken i Sdr. Felding har gennem årene også haft succes med at komme med nye varianter af burgerbøffen, som har bidraget til, at det stadig i dag er vores suverænt største sællert, siger Preben Holm Jensen, der har været fabrikschef i Sdr. Felding siden november 2020.

I dag laver Sdr. Felding blandt andet traditionelle burgerbøffer i flere forskellige fedtprocenter og størrelser, ligesom de også laver burgerbøffer af angus, krogmodnede bøffer, røgede bøffer, bøffer med baconsmag

og den relativt nye brisket-burger, som går under navnet Burger Boost.

- Brisket-burgeren er et godt eksempel på, hvordan vi hele tiden prøver at nytænke burgerbøffen. Vi begyndte med fedtholdige bryststykker, også kaldet brisket, som må siges at være et lavprisprodukt. Det endte vi så med at lave til hakkede burgerbøffer, som har været så stor en succes i grillsæsonen, at der nu er snak om, at den skal være en fast del af sortimentet ude i detailhandlen, siger Preben Holm Jensen.

Flanksteaks i lækre marinader

Et andet produkt, der er synonymt med Sdr. Felding-fabrikken, er deres flanksteak, som kommer i flere forskellige marinerede varianter.

Marinadeprocessen kan måske lyde lidt besværlig

Der tages flanksteaks fra i løbet af året for at sikre, at der er nok, når grill-sæsonen begynder.



På besøg i
Sdr. Felding



På fabrikken i Sdr. Felding laves der alt fra marinerede flanksteaks til bøffer af højeste kvalitet.

og griset for lægmænd, men i al sin enkelhed sker det i noget, der ligner en stor cementblander. Når man er færdig med den ene marinade, skyller man blanderen ud og starter op med den næste marinade.

Selvom salget af flanksteaks kører året rundt, så er det om sommeren ekstra voldsomt.

- Efterspørgslen om sommeren er blevet så stor, at vi bliver nødt til at producere ekstra flanksteaks forud og lægge dem til side, så vi kan bruge dem, når sommeren viser sig fra sin bedste side og alt bliver hevet op af køledisken. Det er nogle vilde måneder, smiler Preben Holm Jensen.

Men hvorfor er det lige flanksteaks og burgerbøffer, der nærmest er blevet en del af møblementet i Sdr. Felding og blevet de suverænt største produkter? Hvis man spørger fabrikschefen, så er det mest sandsynlige svar convenience-bølgen.

- Fordi vi allerede har marineret og klargjort det fine stykke kød, som en flanksteak er, så bliver det hurtigt det lækre og stadig nemme valg for ham eller hende, der lige skal have noget til grillen eller panden. På samme måde er alle vores burgerbøffer utrolig nemme at gøre klar til servering. Vi gør det nemt for den travle forbruger, uden de skal gå på kompromis med kvaliteten, siger Preben Holm Jensen. ●



Koen bliver mere værd, når Pia udvikler produkter

Som ansvarlig for produktudviklingen i Danish Crown Beef er Pia Mejl Krautwalds fornemmeste opgave at skabe produkter, der gør, at landmændene og forretningen ender med at få mest mulig værdi for koen.

På besøg i
Sdr. Felding



Burger Boost. Marineret flanksteaks. Langtidstilberedt kalvespidsbryst.

Det er alle produkter, som Pia Mejl Krautwald har haft ansvaret for at udvikle sammen med en række kollegaer. I de tre nævnte tilfælde var motivationen i hovedtræk den samme; Mere værdi for den enkelte ko.

- Et produkt som Burger Boost kommer af, at vi havde en masse fede bryststykker, som i sig selv som udskæring er et lavprisprodukt, vi solgte på må og få i udlandet. Nogle kollegaer og jeg satte os derfor ned og tænkte over, hvordan vi kunne skabe mere værdi ud af den råvare. Målet for vores arbejde er ofte at udvikle på lavprisprodukterne, så de bliver til kvalitetsprodukter, og vi på den måde skaber en højere værdi, siger Pia Mejl Krautwald.

Pia Mejl Krautwald fortæller videre, at produktudviklingen også kan påvirkes af, at kunder kommer med ønsker til et produkt, ligesom trends i samfund og markedet i høj grad også påvirker hendes arbejde.

Puslespillet skal gå op

Arbejdet med produktudvikling er ikke kun med fokus på selve varen, men også

hvordan varen ser ud i køledisken. Pia Mejl Krautwald har for eksempel været med til at indføre den nye skinpackemballage, som er kommet for at blive.

I hverdagen kan arbejdet med produktudvikling dog også blive dets mulige kunst, når fabrikschefen hos Sdr. Felding Preben Holm Jensen eksempelvis skal få enderne til at mødes.

- For nyligt har vi været presset på flanksteaks. Det melder jeg til Pia, og så prøver hun og hendes hold at tænke i, hvordan vi kan finde på et alternativ til kunden, som tilmed måske kan blive et fint salgsemne i fremtiden. På den måde bruger vi også produktudviklingen i den daglige logistik, siger Preben Holm Jensen.

- Det hænger igen sammen med, at min opgave er at få mest muligt for de råvarer, der kommer ind. Selvom vi mest arbejder med det lange perspektiv, så er det af og til også nødvendigt at få puslespillet til at gå op her og nu, supplerer Pia Mejl Krautwald.

Sous vide er kommet for at blive

Når hun så arbejder med det lange perspektiv, er et af emnerne sous vide-produkter. Sous vide-tilberedningsmetoden går ud på, at man pakker produktet

Pia Mejl Krautwalds er ansvarlig for produktudvikling, og sammen med sine kollegaer prøver de altid at ramme tidens trends.

ind i en plastpose og tilbereder det i et vandbad ved en præcis temperatur over længere tid. Dermed ender man med et produkt ude i køledisken, der er utrolig nemt for forbrugeren at tilberede.

- Når vi produktudvikler i lidt nyere ting som sous vide, handler det meget om timing. Vi tror på, at sous vide-produkter er kommet for at blive, så derfor satser vi på de produkter i øjeblikket. Blandt andet har vi sous vide kalvespidsbryst ude i butikkerne fra uge 34, siger Pia Mejl Krautwald.

Selvom hitraten på produktudviklingerne ifølge Pia Mejl Krautwald er høj, så er det af og til også et spørgsmål om at prøve sig frem.

- Vi rammer trods alt ikke plet hver gang, vi laver noget nyt. Der bliver virkelig prøvet nogle ting af, og af til ved testsmagningerne bliver vi da også hurtigt enige om, at det givne produkt ikke er noget, vi behøver at arbejde videre med, smiler Pia Mejl Krautwald. ●

Sdr. Felding satser på sous vide

Aftensmaden skal være nemmere og nemmere, ligesom vi skal spise mindre, men bedre kød. I de trends passer sous videde produkter godt ind, og derfor har man i Sdr. Felding ansat en ekspert i sous vide, ligesom man arbejder på at udvide afdelingen yderligere.



På besøg i
Sdr. Felding



I Sdr. Felding har de gang i mange ting, som fint stemmer overens med convenience-bølgen, der for alvor har ramt Danmark de senere år.

Sous vide er en stor satsning på fabrikken i Sdr. Felding, hvor de også kigger på at investere i endnu et sous vide-kar.



En af de nyere ting er tilberedningsmetoden sous vide, som kort fortalt går ud på, at råvaren pakkes i en plastpose og tilberedes i et varmt vandbad over længere tid. Resultatet er et langtidstilberedt produkt, som er hurtigt og nemt for forbrugeren at gøre færdigt til servering.

- Vi har store forventninger til sous vide-produktionen, fordi produkterne tapper ind hele convenience-bølgen, som går ud på, at mad skal være så nemt som muligt. Sous videde produkter er lige på grænsen til at være en færdigret, men er det alligevel ikke, fordi

forbrugeren efter et par minutters tilberedning får et produkt, der er lige så godt, som havde de selv forberedt det fra bunden, siger Preben Holm Jensen, der er fabrikschef i Sdr. Felding.

Sous vide-ekspert og større produktion

Satsningen på sous vide har resulteret i, at Sdr. Felding har ansat Jan Meldgaard, der er noget af det tætteste, man kommer på en ekspert i sous vide-produktion. Han har over 15 års erfaring med sous vide fra hans tidligere arbejdsplads, og nu er han så blevet hentet til Sdr. Felding for at være med til at udvikle Danish Crown på området.

- Det geniale ved tilberedningsmetoden sous vide er, at grundprincippet er det samme på tværs af produkterne, og at alle produkter kan sous vides. Sous vide-metoden giver også utrolige konsistente resultater, fordi produkterne bliver tilberedt i det kontrollerede vandkar med en fast temperatur i hele processen. Med andre ord ved forbrugeren altid, hvad de får, når de køber et sous vide-produkt, siger Jan Meldgaard.

Udover ansættelsen af Jan Meldgaard arbejder man også på at få et vandkar mere til produktionen, så man kan øge den daglige volumen.



Sous vide er en stor del af fremtiden i fødevarerproduktion, fordi alle forbrugere nemt kan færdiggøre produktet uden den store erfaring.



Jan Meldgaard.

En del af fremtiden

Selvom sous vide stadig er nyt for mange danskere, så vidner salget allerede om en pæn succes med de nye produkter, og alt tyder på, at det er kommet for at blive. Allerede i uge 34 kommer det næste sous vide-produkt fra Danish Crown også ud i kølediskene i form af sous videt kalvespidsbryst.

- Sous vide er en stor del af fremtiden i fødevarerproduktion, fordi alle forbrugere nemt kan færdiggøre produktet uden den store erfaring i et køkken. Vi ser det også mere og mere i foodservice, hvor man skal servicere mange på en gang, fordi en sous videt burgerbøf eksempelvis skal have meget få stegeminutter, før den er klar til servering. Sous vide er en lille genialitet indenfor tilberedning af fødevarer, siger Jan Meldgaard. ●



Vegetarprodukt fra Danish Crown kåret til årets planteoverraskelse

Organisationen Plantevækst uddelte for nyligt deres årlige Plantepriser, og til Plantepriser 2021 var Den Grønne Slagters Veggie Skiver nomineret i hele to kategorier, hvor produktet vandt i kategoriens Årets Planteoverraskelse.

Tekst: Martin Christensen

Selvom Danish Crown mest er kendt for sin produktion og forædling af animalske produkter, så er planen i den nye koncernstrategi også, at Danish Crown skal stå stærkere på de plante-baserede produkter.

For nyligt blev det arbejde belønnet. Danish Crowns Veggie Skiver, der i Danmark bliver solgt under brandet Den Grønne Slagter, vandt prisen Årets Planteoverraskelse i 2021. Plantepriserne bliver hvert år uddelt af Plantevækst, som arbejder for at fremme plantebaserede produkter i Danmark. Den Grønne Slagters Veggie Skiver var også nomineret til prisen for Årets Planteprodukt.

- Vi er naturligvis meget glade og stolte over, at vi ikke bare er blevet nomineret til to så fine priser i et stærkt felt, men at vi så også vinder en af dem. Det er et rigtig fint skulderklap til alle, der har og er involveret i Danish Crowns arbejde i at blive stærkere på de plantebaserede produkter. Det er et anerkendende nik til, at vi er på rette vej, siger Maria Højmark Madsen, der er brand manager for Den Grønne Slagter.

Stadig uforløst potentiale

Organisationen Plantevækst begrundet blandt andet valget af Veggie Skiver som vinder af Årets Planteoverraskelse med, at de er positivt overrasket over, at Danish Crown med et brand som Den Grønne Slagter træder ind på det plantebaserede marked med et så godt produkt som Veggie Skiver.



Danish Crowns plantebaserede bacon er i den grad kommet for at blive.

Michael Brandt, der er director, marketing and innovation Europe i Danish Crown Foods, er også glad for anerkendelsen for det arbejde, som man allerede begyndte for flere år siden.

- For 2-3 år siden så vi en stigning i plantebaserede bacon-produkter på markedet. Dem testede vi selv og vurderede, at vi som den største europæiske baconproducent kunne og burde tilbyde et bedre alternativ til de forbrugere. Samtidig fandt vi det rigtigt, at vi lyttede til den stigende efterspørgsel fra forbrugere, så vi besluttede at udvikle det bedste plantebaserede bacon produkt til de forbrugere, der foretrækker de plantebaserede løsninger, siger Michael Brandt.



Michael Brandt fortæller videre, at Veggie Bacon også er blevet lanceret i Norge og Sverige, men under Tulip-mærket. Her har man allerede modtaget flere positive tilbagemeldinger fra forbrugere i både Norge og Sverige. Derudover fik Foods for nyligt en rapport fra den svenske detailkæde ICA, der viste, at Veggie Bacon præsterer over gennemsnittet for alle andre nye plantebaserede alternativer i deres butikker. Og der er stadig mere at hente.

- Set fra den globale baconkategori, så ser vi stadig et stort potentiale for fortsat udvikling af salget i Europa, og vi har løbende dialog med store og interessante kunder, som har fået øjnene op for vores plantebaserede bacon. Så den er i den grad kommet for at blive, siger Michael Brandt. ●



Tekst: Martin Christensen | Foto: Morten Faueryby

Der var 220 forskellige brands, som blev vurderet af den anerkendte polske avis Rzeczpospolita daily.

- Vi meget glade for at have vundet æren i at være det mest værdifulde brand i den polske fødevareresektor. Det er en bekræftelse af vores tilgang og strategi og et stort skulderklap til alle ansatte i Sokolow, som hver dag sikre, at vores virksomhed løbende udvikler og forbedrer sig, siger Bogusław Miszczuk, der er CEO i Sokolow.

Stor motivation

Bogusław Miszczuk fortæller videre, at kåringen er en stor anerkendelse af Sokolows stærke markedsposition og måde at opføre sig på som virksomhed. Han understreger, at kåringen vil motivere til yderligere at forbinde Sokolows brand med den højeste kvalitet og gode associationer. I år var der 220 forskellige brands, som blev vægtet af Rzeczpospolita daily.

Udover at vinde førstepladsen i fødevareresektor-kategorien, så lander Sokolow i år også på en stærk 27. plads på den samlede liste over de mest værdifulde brands i Polen.

- Vi er utrolig stolte af, at vores virksomheds brand har opnået så høj en ranking på den samlede liste, da det bekræfter os i, at vi er på rette vej, og at forbrugerne anerkender og sætter pris på vores produkter og vores gøren og laden som virksomhed. For os i Sokolow er det en stor anerkendelse af vores arbejde, som vi alle kan være stolte af, siger Marcin Balanda, der er PR & communication director i Sokolow. ●

Sokolow kåret som det mest værdifulde brand i den polske fødevareresektor

Den landsdækkende og anerkendte polske avis Rzeczpospolita daily laver hvert år en liste over de mest værdifulde polske brands. I år er Sokolow i den forbindelse blev kåret som det mest værdifulde brand i den polske fødevareresektor.

Sokolow er Danish Crowns fyrtårn i Polen og er landets stærkeste varevirksomhed inden for kødområdet. Derudover er de i år blevet kåret som det mest værdifulde brand i den polske fødevareresektor.

Kåringen kommer fra det landsdækkende og anerkendte medie Rzeczpospolita daily, som de sidste 15 år har lavet en liste over de mest værdifulde brands i Polens forskellige sektorer.

Pause-Kroge

Sådan løser du Sudoku

Sudoku udfyldes ved at skrive tal i de tomme felter, så hver vandret række, hver lodret række og hver af 3x3-kasserne indeholder tallene 1-9.

God fornøjelse!

				4	7			
			6	8	1	5		4
	9	8	3					6
					2		4	
	6	7				9	1	
	4		5					
7					9	3	2	
3		4	2	6	8			
			1	7				

A - Let

		3		8	1			
1	8			4	7			
		6	3	2			7	
4	5							3
		8				6		
6							9	5
	7			8	6	5		
			4	9			8	1
				7	2		4	

B - Svær

Første spadestik taget til nyt hovedkontor

Fredag den 2. juli satte Danish Crowns ledelse og formandskab sammen med borgmesteren i Randers spaden i jorden til byggeriet af Danish Crowns nye hovedkontor.

Fredag den 2. juli blev første spadestik på Danish Crowns kommende hovedkontor taget. Det skete, da Group CEO Jais Valeur, formand Erik Bredholt og borgmester i Randers Kommune Torben Hansen alle tre med spade i hånden satte gang i byggeriet.

Danish Crown og totalentreprenøren Raundahl & Moesby A/S står sammen med arkitektfirmaet CEBRA og det rådgivende ingeniørfirma Søren Jensen, for opførelsen af et nye hovedkontor i Randers. Byggeriet, der skal opnå DGNB's guld- og hjerteordning, rummer bæredygtighed i både byggeriet og i

forhold til arbejdsmiljø. Bygningen bliver på omkring 13.000 kvadratmeter og huser arbejdspladser til cirka 550 medarbejdere.

Byggeriet af det nye hovedkontor sker på Tulipvej, hvor nedrivningen af den nedlagte pølsefabrik nu er afsluttet. Entreprisensummen er på godt 200 millioner kroner, og det nye hovedkontor forventes at være klar til indflytning i april 2023.

Genanvendelse af materialer fra den gamle pølsefabrik har været et stort fokus i processen med nedbrydning. Derfor kan der genbruges 8000 ton knust beton fra den gamle fabrik til det nye byggeri.

-Vi tager nu for alvor hul på byggeriet af vores nye hovedkontor. Det er et nyt skridt i en spændende rejse for Danish Crown, og byggeriet signalerer, at bæredygtighed er et nøgleord i koncernens fremtid, siger Group CEO Jais Valeur.

Det nye hovedkontor på cirka 13.000 kvadratmeter forventes at være klar til indflytning i april 2023.

Vigtigt for Randers kommune

Til anledningen havde Danish Crown valgt at genbruge tre spader fra byggeriet af de største slagterier i henholdsvis Danish Crown Pork i Horsens samt Danish Crown Beef i Holsted.

Det nye hovedkontor er en væsentlig del af den fremtidige udvikling af forretningen Danish Crown fortæller formand Erik Bredholt, der uddyber, hvorfor koncernen investerer i nyt hovedkontor på Tulipvej, der i 2023 skifter navn til Danish Crown Vej.

-Med byggeriet kommer vi til at opnå en række besparelser på energi, og vi sparer penge på vedligeholdelse. Samtidig kommer vi til at arbejde mere effektivt, og der vil være masser af synergier ved at samle medarbejderne i Randers på en adresse. Sidst men ikke mindst har det længe været en udfordring, at vi ikke havde plads nok, og det får vi nu, siger Erik Bredholt.

Samtidig er byggeriet hos Danish Crown vigtigt for Randers Kommune. Det siger borgmester Torben Hansen, der ser frem til, at byggeriet kan starte og skyde i vejret.

- Stort tillykke til Danish Crown og til hele Randers og omegn. Det nye hovedkontor er en milepæl for Danish Crown og stort og vigtigt for os alle i Randers Kommune. Vi har fælles historie, vi har altid hørt sammen med Danish Crown, og den udvikling, koncernen står for, ligesom vi glæder os over de mange arbejdspladser, der fortsat vil være i Randers, siger Torben Hansen.

Det nye hovedkontor kommer til at byde på flere mødelokaler og en blanding af storrumskontorer og enkeltmandskontorer. Samtidig er der blandt andet også indtænkt et såkaldt masterchef-køkken og en slagterbutik med delikatesser, som skal være med til at vise Danish Crowns identitet i bygningen. ●



Pausekroen

Her er løsningerne på Sudokuopgaverne på side 21.

6	5	1	9	4	7	2	8	3
2	7	3	6	8	1	5	9	4
4	9	8	3	2	5	1	7	6
8	3	9	7	1	2	6	4	5
5	6	7	8	3	4	9	1	2
1	4	2	5	9	6	8	3	7
7	8	6	4	5	9	3	2	1
3	1	4	2	6	8	7	5	9
9	2	5	1	7	3	4	6	8

Løsning A

7	3	9	8	1	5	2	6	4
1	8	2	6	4	7	3	5	9
5	4	6	3	2	9	1	7	8
4	5	7	9	6	1	8	2	3
3	9	8	2	5	4	6	1	7
6	2	1	7	3	8	4	9	5
9	7	4	1	8	6	5	3	2
2	6	5	4	9	3	7	8	1
8	1	3	5	7	2	9	4	6

Løsning B

18. august - 23. september 2021



Jubilareer

Pork

Blans

15. september

35 jubilæum

Robert Johannsen

Slagtegang

Herning

19. august

25 års jubilæum

Flemming Høst

Sk. St. 3

23. september

30 års jubilæum

Linda Jensen

Sk St. 3

Horsens

26. august

30 års jubilæum

Allan Petersen

Pakkeri

Randers

16. september

30 års jubilæum

Tommy Jensen

Økonomi/adm

1. september

30 års jubilæum

Brian Juhl

Regnskab

Rønne

19. august

30 års jubilæum

Ricko Ingildsen

Slagtegang Dag

Sæby

19. august

25 års jubilæum

Jette Jensen

Slagtegang Dag

1. september

35 års jubilæum

Ole Uggerhøj

Pakkeri Dag

9. september

35 års jubilæum

Kim Sørensen

Opskæring Dag

Beef

Sdr. Felding

3. september

35 års jubilæum

Mogens Kold

Detail Pakkeri

DAT-Schaub

Esbjerg

1. september

30 års jubilæum

Marianne Andersen

2. september

25 års jubilæum

Allan Christensen

21. september

40 års jubilæum

Niels Henrik Kaspersen



Her er redaktionsudvalget

Her kan du se, hvem der sidder i Krogens redaktionsudvalg. De sparrer med journalisterne, der skriver artiklerne i Krogen, kommer med forslag og giver efterkritik.



Flemming Nielsen
Slagteri-arbejder,
Danish Crown
Pork
Herning



Lars Steffensen
Arbejdsmiljø-
og miljø-
repræsentant,
Danish Crown
Pork
Ringsted



Henning Lønstrup
Tillidsmand,
Danish Crown
Beef
Aalborg



Ole Carlsen
Fabriksdirektør,
Danish Crown
Pork
Blans og
Skærbæk



Henrik Rafn
Tarmreuser,
talsmand,
DAT-Schaub
Horsens



Arne Skov
Produktions-
medarbejder,
Danish Crown
Beef
Holsted



Charlotte Vollmer
HR-konsulent
Danish Crown
Pork
Sæby



Martin Christensen
Journalist
Danish Crown
Randers



Daniel Winther Pedersen
Redaktør
Danish Crown
Randers



Har du en god ide?

Har du en idé til en historie? Er der en artikel, du savner at læse i dit medarbejderblad? Eller et emne, du synes, trænger til at blive sat fokus på? Så grib fat i dit lokale medlem af redaktionsudvalget eller mail til Krogens nyhedsmail newsroom@danishcrown.com

Forædling er afgørende for at lykkes

“
Efterspørgslen på convenience-produkter stiger.

”
*Jais Valeur,
Koncernchef.*



Da vi i juni præsenterede koncernens nye strategi, Feeding the Future, var det store fokus, at vi skal levere på bæredygtighedsområdet, og det skal samtidig løfte prisen på vores produkter.

Men et andet vigtigt ben i vores nye strategi er value over volume, værdi før volume. Vi skal kort sagt fokusere på at skabe mere værdi ud af de råvarer, vores ejere leverer.

Det værdiløft skal både ske på gården, hvor vi hele tiden arbejder på at blive mere bæredygtige, og det skal ske i forædlingen.

Forædlingen af vores ejeres råvarer er afgørende for at få en højere pris for dyrene, og det kan være med til at sikre en høj udnyttelsesprocent, hvis vi formår at gøre mindre populære udskæringer til populære kvalitetsprodukter.

Et godt eksempel på netop det er Danish Crown Beefs nye produkt Burger Boost. Her har markedet efterspurgt saftige burgerbøffer. Det har vores dygtige medarbejdere løst ved at tage brisket-udskæringen, et stykke fra brystet, som i sig selv ikke er et højværdi-produkt, men netop giver nogle meget saftige burgerbøffer. På den måde er der blevet skabt et kvalitetsprodukt, som er med til at løfte prisen på ejernes køer.

Detailmarkedet er i konstant udvikling, og det stiller store krav til vores forædling. Det betyder, at vi skal være på forkant med de trends, der kommer, så vi leverer forarbejdede produkter, der rammer forbrugernes smag og behov.

Efterspørgslen på convenience-produkter stiger. Det vil sige, at flere og flere efterspørger produkter, som er lette og hurtige at håndtere hjemme i køkkenet, når hele familien skal have aftensmad. Her spiller forædlingsfabrikkerne igen en stor rolle i at lave de løsninger til forbrugerne, og vi har i koncernen mange eksempler på, at det er et område, vi er stærke på.

Kan vi kombinere de gode ideer og løsninger på forædlingsfabrikkerne med en stærkere og stærkere bæredygtighedsprofil, så formår vi for alvor at skabe mere værdi ud af de råvarer, vores ejere leverer. ●

A handwritten signature in black ink that reads "Jais".