

Hjørnesteinen

At en fiskekake kan skape stabilitet og forutsigbarhet? Joda, det er akkurat det som har skjedd i Stamsund.

Stamsund. Et av mange postkortmotiver fra «innersia» av Lofoten, der fjellene stuper ned i Vestfjorden og en håndfull holmer og skjær omkranser det gamle fiskeværret. Her har fiske vært viktigste næringsvei i generasjoner, og de har opplevd både opp- og nedturer gjennom historien. I 2016 kjøpte Lerøy fiskeforedlingsbedriften i Stamsund, og i dag sysselsetter fabrikken alene rundt 100 mennesker. Det tilsvarer 10 prosent av Stamsunds befolkning, det.

– Det er ingen tvil om at fabrikken er viktig for Stamsund som lokalmiljø – den er bygdas hjørnesteinsbedrift, forteller fabrikkleder Steffen Andersen. Høsten 2018 startet Lerøy opp et prosjekt som har styrket bedriftens posisjon og betydning:

– Vi bygget om hele fabrikken. Ytterveggene er de samme, men ellers er alt innvendig nytt og modernisert. Og i april 2019 kjørte vi i gang den nye, todeltede produksjonen i fabrikken: filetering på den ene siden og fiskekakeproduksjon på den andre. Dermed sikrer vi helårsdrift ved fabrikken, og det betyr mye for folk, påpeker Andersen.

Verdiskaping og mindre matsvinn

Flere titalls tonn med fiskekaker finner nå veien ut av fabrikken hver eneste uke – for å fraktes til en matvarebutikk nær deg, som Kiwi, Spar, Meny og Nærbutikken. Villfanget norsk torsk, sei og hyse utgjør alt fra 52 til 80 prosent av fiskekakene – og Andersen forteller at det ble spist unormalt mye fiskekaker i Stamsund på vårparten i fjor:

– Vi måtte jo finne både den optimale oppskriften og den mest effektive måten å produsere kakene på, så i utprøvningsfasen ble det delt ut mange forskjellige fiskekaker lokalt. Vi ville jo ikke

kaste dem, heller, smiler Andersen. For matsvinn tas på alvor i Lerøy. Ett av bærekraftmålene til konsernet er å bruke mer av råstoffet sitt, og helt konkret jobber de med å øke den spiselige andelen av dagens matsvinn med hele 50 prosent. Da er fiskekakeproduksjon en smart løsning.

– Ja, vi utnytter mye mer av fisken nå enn før. Det som er igjen etter at filetene er skåret ut og all innmat, skinn og bein er fjernet, bruker vi som råstoff til fiskefarse – som igjen blir til fiskekaker, forteller fabrikklederen.

Har skapt noe helt nytt

De ansatte får opplæring i hele produksjonskjeden, slik at de skal kunne rotere både internt i den enkelte produksjonslinjen og mellom filetering og fiskemat.

– Tanken bak det er todelt. På den ene siden er det bra for de ansatte å kunne variere arbeidsstilling, rent ergonomisk. På den andre siden bygger vi en mer robust arbeidsstokk slik – da er vi mer fleksible og kan justere produksjonen etter råstofftilgangen. Nå som vi har en mer automatisert produksjon med nye og moderne maskiner, kreves det også en annen kompetanse fra medarbeiderne våre. Før hadde vi mange manuelle operasjoner, nå trenger de mer maskinforståelse. Det har vært en krevende overgang for flere, men jeg opplever at vi er på rett vei nå, sier Andersen og legger til:

– Det har vært fantastisk å få lov til å satse, bygge og skape noe helt nytt i Lerøy-sammenheng. Vi har jo ikke drevet med denne type produksjon før – så det har vært en spennende utfordring for oss. Det har ført oss tettere sammen

Store deler av produksjonen er automatisert, men mange oppgaver må fremdeles tas manuelt. Oppveiling av råstoff til fiskekaker, klargjøring og kjøring av maskiner, for eksempel.

også, samtidig som at vi virkelig har fått vist at vi jobber med en av kjerneverdiene til Lerøy: å være skapende.

Viktig ledd i strategien

De senere årene har Lerøy-konsernet investert betydelig i videreforedling og utvidet fabrikkapasitet langs norskekysten. Konserndirektør for Salg og Distribusjon/COO, Ivar Wulff, forklarer hvorfor:

– En del av strategien vår er å spesialisere de forskjellige fabrikkene vi har i Nord-Norge. Tidligere har de vært ganske like, både med tanke på hva de har produsert og hvilke markeder de har rettet

seg mot. Det har ført til ganske lav lønnsomhet. Nå jobber vi i stedet med å spesialisere disse fabrikkene til å lage egne produkter, som er tiltenkt både et nasjonalt og et internasjonalt marked. Satsingen i Stamsund er i tråd med denne strategien, sier Wulff.

