

# Historien viktig för Triumf Glass

Efter fem år med norska ägare blev Triumf Glass åter svenskt, när Anders Müntzing köpte tillbaka företaget, som startades av hans far Arne 1946. Under hösten lanseras en ny premiumglass som bygger på historien om Arne Müntzing och företagets långa glasstradition.

TEXT OCH FOTO: CARINA MALM



Om Anders Müntzing får som han vill, ska symbolen för Triumf Glass, isbjörnen "Glasse", synas på allt fler håll i landet.

Egentligen hade han tänkt trappa ner, men istället bestämde sig Anders Müntzing vid 57 års ålder för att köpa tillbaka familjeföretaget, som övertogs av norska Diplom-Is 2005.

– Jag hade en längtan tillbaka till glassmarknaden och jag vill att bolaget ska föras vidare, säger Anders som började arbeta i familjeföretaget 1973.

Då, liksom nu, låg det i Sävedalen mellan Göteborg och Partille.

När Anders bröder sålde sina aktier och Triumf Glass blev Diplom-Is Sverige, valde Anders att sluta och ägnade sig istället åt att bygga upp glasscaféer i Västsverige.

Diplom-Is avvecklade varumärket Triumf Glass och ersatte det med sitt eget, vilket visade sig vara mindre klokt.

– Triumf Glass är ett gammalt välkänt varumärke och is är inget positivt ord på svenska. Det kan vara en av orsakerna till att Diplom-Is inte lyckades så bra i Sverige. Bolaget blödde kraftigt och det fanns en risk för att det skulle avvecklas.

## Fortsatt samarbete

Triumf Glass kommer att fortsätta samarbetet med Diplom-Is genom att tillverka en del produkter för den norska och danska marknaden. Man köper även

en del produktion från Diplom-Is norska anläggning.

Naturligtvis är det en tuff utmaning att minska kostnadsmassan i företaget, men Anders har fortsatt det besparingsarbete, som påbörjades av de förra ägarna. Målet för det första året är ett nollresultat.

Ett annat mål är att komma upp i en marknadsandel på 20 procent, mot dagens 13. Det ska man bli göra genom en hög produktutvecklingstakt och fortsatt co-branding med välkända varumärken, som KitKat, After Eight, Lion, Dumle, Geisha, Marianne, Snickers, Mars och Hello Kitty. I våras lanseras även isglassen Cars i samarbete med Disney.

– Vi behöver både starka varumärken och egna bra produkter för att komma in på pinnsglassmarknaden.

## Många nyheter

Till årets säsong lanserade Triumf Glass fyra nya pinnsglassar. Av de 23 produkterna på glasskartan tillverkas sju i Sävedalen, de övriga köps in från andra tillverkare, men Anders mål är att öka andelen egna produkter.

Stycksakerna står för 25 procent av Triumf Glass volym. Hushållsglassen, som säljs i dagligvarubutiker i hela landet, står

## FAKTA

1946 började Arne Müntzing tillverka glass i Göteborg, som han sedan körde ut och sålde på stan i två glassvagnar. 1959 köpte han den fd Siemens-fabriken i Sävedalen och flyttade tillverkningsen dit.

1973 brann fabriken ner och en helt ny byggdes upp. Efter Arnes död 1982 drevs företaget vidare av hans fyra söner. 2003 köpte norska Diplom-Is hälften av aktierna i företaget. 2005 sålde Anders Müntzings tre bröder sina resterande aktier och Triumf Glass integrerades i Diplom-Is Sverige.

Den 8 februari 2010 köpte Anders Müntzing tillbaka företaget som återtog namnet Triumf Glass.

Budgeterad omsättning för 2010: 230 milj kr.

Antal medarbetare: 65.

Årsproduktion: 13 milj liter.

för hälften och skopglass för resterande 25 procent.

Totalt lanserade Triumf Glass 13 nyheter denna säsong. I multipacksortimentet är Floats, isglass blandad med vaniljgräddglass, en av nyheterna.

– Floats är egentligen en amerikansk företeelse, som innebär att man håller en dryck över vaniljglass och vispar runt.

I höst relanseras Müntzings krögarglass i literförpackning, en glass i superpremiumsegmentet, som Diplom-Is la ner. Det kommer även en helt ny "nostalgiserie" i literförpackning, en premiumglass i sex smaker, som bygger på historien om Arne Müntzing och traditionen från 1946.

– Det är viktigt att ta vara på historien. På förpackningarna kommer vi att använda oss av gamla bilder och "story telling", säger Anders.

## Nordiska bär

– Vi kommer också att lansera ekologiska produkter, låglaktosglass och har även börjat titta på probiotisk glass, framför allt till sjukhus.

När det gäller smaker tror Anders mycket på nordiska bär, framför allt blåbär. I skopglass är det också populärt med kakbitar, nötter, marshmallows, ripplar ▶

► och såser. Av de 31 smakerna i sortimentet tillverkar Triumf Glass 28 själv.

Triumf Glass har ett produktutvecklingsråd som hämtar idéer från marknadsundersökningar, leverantörer och studier av konkurrenter. Man får även input från de tio egna glasscaféerna.

– Det är viktigt att lyssna på konsumenterna. Vi har även en dialog med dagligvarukedjorna, som vill ha produkter som tillför kategorin något nytt. ”Me-too”-produkter måste vara mycket billigare och blir istället egna märkesvaror.

Triumf Glass tillverkar emv-produkter till en kedja idag och Anders säger att han gärna utökar emv-produktionen för att få en större året runt-försäljning.

## Färsk grädde

I fabriken finns fem produktionslinjer. Processen är i stort sett oförändrad sedan fabriken byggdes 1975, men flera moment har automatiserats och produktionstakten har ökat. Dessutom har man satt in nya anläggningar för blandning och homogenisering.



All hushållsglass tillverkas i Sävedalen. Här övervakar fr v Anders Müntzing, tekniska chefen Björn Jedmo och produktionschef Carina Johansson fyllningen av Gammaldags gräddglass, som är Triumf Glass största produkt.



Isglassen Cars är en av Triumf Glass nyheter för säsongen.

Vegetarisk glass av soja och raps har nästan helt försvunnit. På ingredienssidan har man övergått till färsk grädde istället för smör, som användes på 60-talet. Grädden blandas med vatten, mjölkpulver, socker

och en stabilisator i form av havsalger. Blandningen homogeniseras, pastöriseras, kyls ner och får sedan mogna i +4° i minst åtta timmar. Efter fyllningen hårdfrysas glassen i -25° för att få längre hållbarhet. ■