



Ann-Sofie Malmgren, Produktchef

2024-11-19 08:00 CET

Atrias produktutbud: Från blodpudding till linsfärs

Vad är ett hållbart produktutbud och hur hållbart är vårt egentligen? Ann-Sofie Malmgren är produktchef på vår affärsenhet Out of Home som jobbar mot bland annat offentligt kök. Hon berättar om bredden i vårt sortiment och hur vi som leverantör kan hjälpa våra kunder att minska sitt klimatavtryck utan att behöva tumma på smaken eller betala mer:

Många associerar Atria med charkprodukter, vilket inte är konstigt då vi länge jobbat med traditionell husmanskost som korv, blodpudding och isterband.

Men även den maten är ju hållbar ur flera perspektiv. Se till exempel på isterbandet, en produkt som drygas ut med korngryn – det här vågar jag nästan påstå är Sveriges första hybridprodukt utan att vi ens tänkt på det? Genom att använda korngryn sparar vi på köttråvara samtidigt som produkten mättar och ger näring. Blodpudding å andra sidan är en hållbar produkt eftersom man tar vara på en restprodukt som annars kanske hade kastats och istället skapar en näringsrik produkt som innehåller massa järn. Det är dessutom en väldigt prisvärd produkt, så den är hållbar ur ett ekonomiskt perspektiv med. Hållbarhet handlar inte endast om att en produkt ska ha ett lågt klimatavtryck utan det finns flera faktorer att ta hänsyn till, även om klimat självfallet står högt upp på agendan.

Ta vara på hela djuret

Generellt tycker jag att om ett djur ska slaktas ska hela djuret tas till vara på. Här är jag stolt över hur vi jobbar i vår kycklingproduktion, vi använder inte bara bröst- och lårfiléerna utan av benfilé görs vår kycklingfärs och inälvorna går till djurmat. Även våra fiskleverantörer jobbar på liknande sätt, där fisken som köps fileas men det kött som sitter kvar på benen blir till färs och av benen tillverkas djurfoder – så svinnet blir ju i princip noll.

Gott, prisvärt och klimatsmart? Ja det går!

Fördelen med korv då? Jo den är många, det är ju inte bara väldigt gott och lätt att tillaga, det går dessutom att skapa god korv av mer än bara kött – som vår klimatkorv. Det här är en kycklingmiddagskorv med 30% morot som vi lanserade redan 2019. Vi var först på marknaden att lansera en korv som genererar under två kilo koldioxidekvivalenter per kilo färdig produkt. Till en början var det en trög start men idag är det en etablerad produkt som blivit en succé. Och jag förstår varför. Den är riktigt god samtidigt som den har ett lägre klimatavtryck och dessutom underlättar för våra kunder inom skola att få barn och ungdomar att äta mer grönsaker.

Skolmaten tror jag har blivit ännu viktigare nu under inflationen då vissa hushåll kanske inte har ekonomin för att kunna äta en ordentlig måltid varje morgon och kväll. Barn och ungdomar äter mer i skolan, samtidigt som det inte får kosta mer för skolan. Då kan vi med vår klimatkorv erbjuda en lösning eftersom produkten är prisvärd, mättar och ger bra näring. Idag har vi flera hybridprodukter i vårt sortiment och ser att det blivit alltmer attraktivt för våra kunder. En personlig favorit är vår Kyckling- och nötfärsbiff som smakar som en traditionell nötfärsbiff men har 40% lägre klimatavtryck.

Gränsöverskridande samarbeten för att hjälpa våra kunder

För att fortsatt inspirera och underlätta för våra kunder samarbetar vi även med andra livsmedelsaktörer för att dra nytta av varandras kompetens och produkter. Vi har till exempel haft ett 50/50 samarbete med Orkla, där vi blandade vår Lönneberga kycklingfärs med deras Anamma vegofärs. Vi såg ett behov från framför allt skolor att minska användningen av kött, genom att då blanda 50/50 med vår kycklingfärs och Orklas vegofärs kunde vi erbjuda en lösning. Tillsammans har vi tagit fram en receptfolder och våra säljare har varit ute i skolor och tillagat recepten. Det har varit väldigt uppskattat från skolorna att se att vi är där som enad trupp för att hjälpa dem. Tillsammans i livsmedelsbranschen kan vi göra skillnad.

Styrkan i Atrias produktutbud

Så, vad svarar jag på frågan om hur hållbart vårt produktutbud är? Jo att vi har ett brett produktutbud och att det är hållbart på olika sätt och möter olika behov. Det är det här som är styrkan i det vi gör på Atria, vi har mat för alla tillfällen, från traditionell husman till helvegetariskt och vi tror helt enkelt på en varierad kost. På Out of Home vill vi fortsätta inspirera till en varierad och klimatklok kost och tillsammans med våra kunder kan vi göra skillnad.

Atria Sweden är ett av norra Europas ledande matföretag med välkända varumärken som Lönneberga, Sibylla, Ridderheims, Lithells och Gooh!. Vi tror på "Good food - better mood". För oss innefattar detta hela livsmedelskedjan – från primärproduktion till konsumentens bord. Atria Sweden har ca 870 medarbetare, sex produktionsanläggningar och en omsättning på ca 4 Mrd SEK. Företaget ingår i den börsnoterade finska koncernen Atria Group med 3 700 anställda och en omsättning på ca 19 Mrd SEK.

Kontaktpersoner



Malin Westling

Presskontakt

Communications Manager

Atria Sweden

malin.westling@atria.com

+46 (0)73 332 31 26

+46 (0)10 482 30 20