



Hasse Mathiason, Product & Packing Development Manager

2024-12-03 09:00 CET

Gott och hållbart, går det?

Mat ska vara gott, men också hållbart. Hur får man till det? Det är en ständig utmaning som inte bara är upp till produktutveckling och innovation att lösa, utan även upp till konsumenterna. Hasse Mathiason är Product & Packing Development Manager på Atria och berättar mer om möjligheterna och utmaningarna:

Idag satsar vi på Atria fortfarande mycket på kött, vilket vi ju också ser att kunder och konsumenter vill ha, men vi måste börja våga röra oss mer mot växtbaserade alternativ och ännu fler hybridprodukter. Det är dock ingen idé att satsa på det om det inte finns någon i andra änden som vill ta emot det.

Därför är det så viktigt att vi följer de insikter och trender som finns på marknaden men såklart också vågar driva på och putta konsumenten till att våga testa vegetariskt. Sedan måste produkterna vi sätter på marknaden vara bra, till och med bättre än våra köttalternativ, annars gör man hela livsmedelsbranschen en otjänst, både upplevelsen i första tuggan och smaken måste vara på topp.

När jag började på Atria 2016 var vegotrenden enorm, men den har mattats av rejält, både på grund av inflation och oroligheterna i omvärlden. De vegetariska alternativ som har kommit ut på marknaden och lyckats stanna har sin plats i hyllan, men det är svårt för nya aktörer att ta plats och stanna kvar inom segmentet. Det krävs inte bara en bra produkt, utan också att kund- och konsumentensidans är mottaglig för den. Hela paketeringen och berättelsen kring produkten är minst lika viktig som kvalitén på produkten. När vi stod på en mäsas för ett tag sedan och bjöd på korvstroganoff med vegetarisk korv så kom besökarna glatt fram och smakade, men när de fick reda på att den var gjord på vegetarisk korv ändrades uppfattningen och de var inte lika lockade till att smaka längre. Så det ligger mycket i hur en produkt presenteras och vilka förutfattade meningar som finns hos konsumenterna. Så här har vi ett stort ansvar i att få konsumenter att våga testa och ändra på sitt invanda beteende, och då kan vi inte tumma på kvalitén på produkten, allt måste vara perfekt.

Men såklart kommer vi fortsätta äta kött, och vi fortsätta producera köttprodukter. Jag själv brinner ju lite extra för just korv eftersom jag i många år jobbade just som produktutvecklare inom korv-kategorin. Fördelen med korv är ju inte bara att det är det godaste vi har (tycker jag), det är också att man tar vara på det kött som inte går att sälja som styckdetaljer, till exempel putsbitar.

Isterband är inte bara gott, det är en hybridprodukt också

En annan produkt vi gör på Atria som är riktigt god är isterband och i år blev våra Gammaldags Isterband från Lithells för andra gången svensk mästare i Chark SM. Att isterband faktiskt är en hybridprodukt är inget man tänker på och det var heller inget begrepp man slängde sig med när isterbandet kom till såklart, utan man drygade helt enkelt ut med korngryn för att spara pengar. Men faktum är att i och med att man använder mindre kött minskar klimatavtrycket på produkten. Detta är inget som dagens isterband-konsumenter tänker på skulle jag tro, utan de väljer isterband för att det är gott helt enkelt. Men skulle vi kunna locka den yngre generationen till att testa isterband om vi började kommunicera att det är en hybridprodukt?

Generellt är vi väldigt duktiga på hybridprodukter på Atria och erbjuder flera hybridprodukter inom vår foodservice-verksamhet framför allt. Den här positiva utvecklingen fortsätter ske tack vare det stora intresset från kundsidan. Generellt är hybridprodukter enklare att ta fram då man fortfarande har kvar den här unika köttsmaken och konsistensen som de flesta är vana vid, vilket är utmaningen med en helt vegetarisk produkt.

Vi kan kycklingchark

De styrkor vi har på Atria och hos oss på produktutveckling & innovation är vår långa erfarenhet och breda kunskap. Vi jobbar inom flera olika kategorier (hamburgare, korv, såser, pålägg bara för att nämna några) och kan därför jobba gränsöverskridande för att hitta bra lösningar. Ett bevis på detta är vår kycklingchark som vi är grymma på. Tyvärr har ryktet för kycklingchark inte varit jättebra då det under en period lanserades mycket, krasst sagt, dåligt på marknaden. Precis så som det varit med många vegetariska produkter där ute också, kunder testar dessa och vågar inte göra samma misstag igen. Men vår kycklingchark är så bra att den borde kallas för endast chark, våra kycklingkorvar från Sibylla är till och med prisbelönta med vinst i smaktest i förra årets Korvfestival och guld i årets Chark SM – så det säger ju en del. Kycklingcharken är ju även ur ett klimathänseende bättre än fläsk eller nöt. Så här kan vi erbjuda samma goda smak med en lägre klimatpåverkan.

Övergången till monoplast

Även om mat är vårt stora fokus, så är materialet som det packas i det som tar upp en stor del av vårt fokus just nu. I och med nya lagar och system som i rask fart kommer på plats behöver vi snabbare anpassa oss för att inte drabbas av höga kostnader och avgifter som medföljer. Högt upp på agendan står monoplast och övergången till 100% återvinningsbara plastförpackningar.

Idag består många av våra plastförpackningar av olika typer av plast i flera lager, alltså flerskiktspplast. Detta har vi valt att jobba med för att skapa ett bra skyddsmaterial för produkten så att den får bra hållbarhet i butikshyllan. Nackdelen med att jobba med flerskiktspplast är att återvinningsprocessen försvåras eftersom de olika plasterna måste separeras. Ett problem som inte uppstår om man jobbar med monoplast.

Monoplast innebär förpackningsmaterial som tillverkas av en enda plasttyp, till exempel polyeten (PE), polypropylen (PP) och polyetentereftalat (PET). Eftersom förpackningen är tillverkad av en enda typ av plast är den mycket

lättare att återvinna. 2019 var det endast 29 procent av våra plastförpackningar återvinningsbara, idag ligger vi på 48 procent, och vi har ambitionen att öka på omställningen till återvinningsbara material, så att vi under nästa år når hela 55 procent. Vilket troligen kommer bli ett krav från EU år 2030, i och med PPWR. (Packaging and Packaging Waste Regulation) Ett orosmoln på himlen är dock att det kommer bli brist på monomaterial etc. om alla skulle ställa om samtidigt eller i för snabb takt.

Det sker ständigt förändring och det gäller för oss livsmedelsföretag att hänga med i svängarna, men också ligga steget före. En sak är säker och det är att vi kan producera god mat och det ska vi fortsätta att göra, sedan vad som uppfattas som god mat om 5, 10 eller 30 år ska bli spännande att följa och påverka.

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