

ATRIA

Good food – better mood.



2019-06-19 07:25 CEST

Svensk snacksalami ska ut i världen

Livsmedelsföretaget Atria satsar nu på en ökad export. De främsta exportprodukterna är snacksalami och olika typer av tapaskoncept. Belgien och grannländerna Norge och Finland är de marknader som står för den största andelen i dagsläget. Atria ser en stor tillväxtpotential och har en målsättning att ta sig in på två till tre nya marknader per år.

Regeringen har inlett en offensiv satsning på svensk livsmedelsexport med en målsättning att öka exporten från 50 till 100 miljarder kronor fram till år 2025. Svenska livsmedelsproducenter har ett gott rykte internationellt, både ur kvalitets- och säkerhetssynpunkt, vilket ger goda förutsättningar att lyckas.

Atrias exportsatsning är strategiskt viktig och kartläggningen av nya potentiella marknader och kunder är en ständigt pågående process. I maj deltog Atria för andra året på livsmedelsmässan PLMA i Amsterdam där man träffade internationella inköpare och distributörer.

-Vi ser ett stort intresse för våra produkter från världens alla hörn, allt från Storbritannien till Sydamerika. Feedbacken vi får från inköpare är att vi har unika smaker och en design som sticker ut. Snacking och on the go food är stort över hela världen och därför passar vårt koncept med snacksalami väl in. Vi upplevs som innovativa och har hittat vår egen nisch, säger Jonas Björnson, Sales Director Atria Deli & Export.

Snacksalamins relativt långa hållbarhet och det faktum att det inte är en kylvara gör den lämplig för export. Tapaskoncepten består av olika typer av såser och marinerade produkter så som oliver och tomater. Främsta exportländerna för Atria är Belgien, Norge och Finland. Samarbete har inletts med distributörer i Tjeckien och Slovakien och just nu pågår testförsäljning av ölkorv i Hongkong och Holland.

-En viktig förutsättning för att lyckas på exportmarknaden är förståelsen för de lokala förutsättningarna och möjligheten till anpassning. Preferenser skiljer sig åt vad gäller smak, storlek och förpackning. Det gäller även att värdera de kommersiella förutsättningarna och att ha ett stort tålamod med att saker tar tid. För att nå framgång så krävs ett långsiktigt relationsbyggande arbete och strategin är att i första hand samarbeta med lokala distributörer som kan den specifika marknaden, säger Jonas Björnson, Sales Director Atria Deli & Export.

En viktig samarbetspartner och stöd till Atria är Business Sweden som hjälper Atria och andra svenska livsmedelsföretag att lyckas på exportmarknaden. I oktober äger världens största mat- och dryckesmässa Anuga rum i Köln där Atria kommer vara på plats och visa upp sina olika exportprodukter för potentiella distributörer och kunder.

För mer information, vänligen kontakta:

Jonas Björnson, Sales Director Atria Deli & Export, jonas.bjornson@atria.com, 073-429 74 04

Sara Andersson, kommunikationschef Atria Sweden,
sara.andersson@atria.com,

[Atria Sweden](#) är ett av norra Europas ledande matföretag med välkända varumärken som Lithells, Sibylla, Lönneberga, Ridderheims och TZAY. Vi tror på "Good food - better mood". För oss innefattar detta hela livsmedelskedjan – från primärproduktion till konsumentens bord. Vi levererar trygg mat som producerats på ett ansvarsfullt sätt och som ger välmående och inspiration till våra kunder och konsumenter.

Atria Sweden har ca 950 anställda, sju produktionsanläggningar och en omsättning på ca 3 Mrd SEK. Företaget ingår i den börsnoterade finska koncernen Atria Group med 4 715 anställda och en omsättning på ca 12,5 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