



Maria Adolfsson, Projektledare Foodservice

2023-03-02 11:49 CET

"Minst tio punkter med krav som rör förpackningsutveckling"

Maria är projektledare inom Foodservice och har nära kontakt med våra grossist- och restaurangkunder i framtagningen av nya produkter. Hon berättar om hur hållbarhet är en del av hennes arbete och i dialog med kund. Hur ser behoven ut och vilka utmaningar står vi inför?

Det är först nu när jag har tagit mig tid och funderat på hur hållbarhet är en del av mitt arbete som jag inser att det är en del i allt jag gör. Jag tar hand om våra private label och tailormade förfrågningar från privata kunder och

grossister och alla förfrågningar rör hållbarhet på ett eller annat sätt. Våra kunder har alltid en kravlista med punkter i samband med ett nytt projekt för att säkerställa att vi som företag tar ansvar.

Vanligast på kravlistan

Idag om vi får en private label-förfrågan är det generellt minst tio punkter med krav som rör förpackningsutveckling. Här är vi duktiga och kan bocka av många av kraven, till exempel att vi signerat DLF:s Plastinitiativ och därmed jobbar mot att 100% av förpackningen ska gå att återvinna. Just frågan om plast är generellt högt upp på agendan just nu. Internt hos vår produktutveckling och innovationsavdelning driver vi arbetet med att reducera mängden plast, använda fossilfri plast och plast som går att återvinna.

Något mer som ofta kommer upp på kravlistan från kund är att det ska packas i en FSC märkt kartong, när de önskar kartong. Det innebär att en del av kostnaden för kartongen går tillbaka till skogsbranschen för att gynna ett hållbart skogsbruk. En annan ofta återkommande önskan är att utvärdera SRS mot kartong för att se vilket som är mest hållbart på den specifika produktionslinjen.

Sedan jobbar vi ju internt i våra projektteam också med hållbarhet dagligen genom att tänka så smart som möjligt, det kan till exempel vara att använda befintliga råvaror till nya produkter, samt försöka att använda så mycket befintligt emballage som möjligt för att minska risken för kassation.

Hejdå engångsplast?

Den positionering plast fått idag skapar en hel del utmaningar. Plast har fått en "bad guy"- stämpel vilket jag kan tycka är delvis oförtjänt i och med att det är fantastiskt förpackningsmaterial som skyddar livsmedel och minskar matsvinn. Men det har även lett till mycket bra, som övergången till mer fossilfri och återvinningsbar plast. Just nu ser Naturvårdsverket över frågan kring industriellt färdigförpackad mat i plastförpackningar, något som kan komma och bli en stor utmaning för oss som levererar mycket såser och dressingar i dippkoppar gjorda av plast. Det här har vi gemensamma möten om med både Naturvårdsverket och kunder eftersom det är en stor fråga vi måste möta. Vi har en spännande tid framför oss.

Klimatberäkningar & hybridprodukter

När vi tar fram en ny produkt åt en kund vill vi ta fram något som matchar

deras vision och målsättning. Allt fler jobbar mot att bli klimatpositiva och vill ha produkter som både är hälsosamma, goda och klimatsmarta. Oftast har vår kund redan en idé vid kundförfrågan men ibland kan vi ge förslag som att byta ut en del nötkött till fläsk eller liknande för att minska klimatavtrycket.

Vår verksamhet som jobbar mot den offentliga sektorn är otroligt duktiga på att klimatberäkna produkter och måltider och erbjuda ett varierande sortiment för ett lägre klimatavtryck. Jag tror att även vi mot privat kund kommer börja offerera mer klimatberäknade produkter. Vi ser att den privata sektorn börjar komma ifatt den offentliga – även fast de inte har samma krav på sig att dokumentera måltiders klimatavtryck som anbudskunder har.

Stora möjligheter

Fördelarna vi har som jobbar med tailormade och private label är att kunderna inte är lika styrda av prisbilden och kan vara mer mottagliga för alternativa idéer. Mot dessa kunder kan ett klimatsmart koncept med spännande råvarublandningar trumfa priset. Det här skapar fler möjligheter för oss att satsa på nya lösningar och innovationer och pushar oss att tänka mer kreativt.

Jag är stolt över Atria och vårt arbete varje gång vi får ett underlag från kund och ser att vi redan har ganska många av punkterna kring djuromsorg, förpackningskrav och råvarukrav tillfredsställda. Det är viktigt att vi ligger i framkant så att våra kunder har fortsatt förtroende för oss och känner att vi ligger i framkant vad gäller morgondagens krav.

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 850 medarbetare, sju 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 1,755 Mrd EUR.

Kontaktpersoner



Malin Westling

Presskontakt

Communications Manager

Atria Sweden

malin.westling@atria.com

+46 (0)73 332 31 26

+46 (0)10 482 30 20