



2012-04-12 18:37 CEST

## Findus samlar Sveriges matintressenter för dialog om förtroende för maten

Vid ett seminarium under onsdagen öppnade Findus upp för dialog med Sveriges matintressenter för lyfta fram betydelsen av innovation, kunskap och kommunikation för att öka konsumenternas förtroende för maten. Seminariet är en av Findus insatser för att främja en ökad dialog mellan matintressenter om ökat förtroendet för maten och livsmedelsproducenternas roll i Sveriges vision om framtidens matland.

För andra året i rad bjöd Findus in livsmedelsbranschens intressenter till ett matseminarium på Restaurangakademien i Stockholm. Findus kommunikationschef, **Anna Broekman** öppnade seminariet med den centrala frågan "Hur ökar vi förtroendet för maten?". För att diskutera frågan från olika perspektiv hade Findus bjudit in talare till paneldebatt och diskussion med aktörer och intressenter från livsmedelssektorn.

Seminariets första talare **Agneta Dreber**, VD, Livsmedelsföretagen, belyste transparens och engagerande kommunikation som två betydelsefulla delar som kan bidra till att livsmedelsbranschen i Sverige fortsätter öka förtroendet för maten. Agneta Dreber refererade till att Livsmedelsbranschen blev årets förtroendevinnare 2012<sup>[1]</sup>, och konstaterade att mat engagerar ur flera perspektiv och att dagens konsumenter och intressenter behöver mer kunskap om livsmedelsbranschen. Enligt Agneta Dreber är det ett viktigt steg att livsmedelsbranschen i större utsträckning arbetar med "storytelling" och tydlig märkning för att bidra till att konsumenters och intressenters kunskap om livsmedelsprodukter ökar.

Därefter talade Findus Innovations- respektive Marknadschef **Åsa Josell** och **Ulrika Wallberg**, om vikten av att som livsmedelsproducent aktivt utveckla innovation och kommunikation i ett nära samspel med konsumenter. För

Findus kommer kommunikation fortsatt stå högt på agendan bland annat för att djupfrysta livsmedel ofta omges av myter, faktafel och negativa attityder.

- Som en av Sveriges ledande livsmedelsproducenter, och grundare av den djupfrysta kategorin, vill vi öka kunskapen om djupfryst mat med fokus både på synlig och ”osynlig” kvalitet som tar utgångspunkt i smakupplevelsen men även tar hänsyn till näringsinnehåll och miljöpåverkan, säger Ulrika Wallberg, Marknadschef på Findus.

På temat ”Bonde söker kock” pratade **Enar Magnusson**, Findus Jordbruksavdelning och **Andreas Hedlund**, Årets Kock 2002 om det värdefulla mötet och samarbetet mellan livsmedelsbranschens aktörer för att både öka och sprida kunskap. Findus klimatcertifiering av örter nämndes som exempel på samverkansprojekt där mötet och dialogen mellan bonden, producenten och kocken har gett tydliga resultat. Både Enar och Andreas var överens om att en nära dialog mellan matintressenter bidrar till viktig kunskapsspridning om kvalitet, miljöpåverkan och produktmärkning, som i sin tur stimulerar medvetna val genom hela livsmedelskedjan.

**Sunit Mehrotra**, grundare av Reklambyrån King, pratade om att nyckeln till ökat förtroende bland annat ligger i att företagen i betydligt större utsträckning differentierar sin reklam och har modet plocka fram det som verkligen är unikt. Sunit Mehrotra slog också ett slag för relevans, och att så kallad storytelling måste vara ”på riktigt” för att uppfattas som trovärdigt av konsumenterna.

Seminarieret avrundades med en paneldebatt och ett öppet samtal med seminariedeltagarna. Ett återkommande samtalsämne var att se till helheten där smak och konsumenters unika behov och önskemål tillgodoses i samspel med ett ökat behov av resurssmart mat och minskat matsvinn i takt med befolkningsökning och miljöpåverkan. Ett annat samtalsämne var värdet av att livsmedelsaktörer och kommunikatörer fortsätter ifrågasätta och ”positivt utmana” varandra, och samtidigt hämta in mer kunskap om hela näringskedjan. I diskussionen framkom också att det välkomnades att även beslutsfattare och media visar än mer engagemang och i större utsträckning ta del av all den kunskap som finns bland livsmedelsbranschens aktörer, som ett led i att svenska konsumenterna ska kunna ta del av en än mer faktabaserad och nyanserad bild av matbranschen.

**Anna Broekman** sammanfattade dagen med att konstatera att det är viktigt att som livsmedelsaktör vara lyhörd och flexibel för ny kunskap.

- Vi vill aktivt främja och skapa forum för dialogen om mat i Sverige.

Innovation, kunskap och kommunikation mellan livsmedelsbranschens aktörer och intressenter kan på ett positivt sätt bidra till att Sverige uppnår visionen om att bli framtidens matland 2020, säger Anna Broekman.

**För mer information:**

Presentationsmaterial, bilder och videomaterial från seminariet bifogas.

För frågor, ytterligare information eller kontakt med seminariedeltagarna, kontakta Anna Broekman, Kommunikationschef Findus, på email [anna.broekman@se.findus.com](mailto:anna.broekman@se.findus.com) eller telefon 042 – 86101

*[1] Edelman Trust Barometer 2012 [http://edelman.se/fortroenderas-for-ngoer-och-fortroendeboost-for-gammelmedia/]*

---

Findus Sverige AB är ett av landets ledande livsmedelsföretag med drygt 200 djupfrysta produkter och 50 kolonialprodukter i sortimentet. Dessutom marknadsförs drygt 350 produkter för restaurang- och storköksmarknaden. Kvalitet och matglädje är nyckelord för verksamheten. Findus Sverige AB har cirka 900 medarbetare och omsätter cirka 2 miljarder kronor. Findus introducerade djupfryst i Sverige på 1940-talet genom fryst spenat och bär. Följ även Findus på: [www.findus.se](http://www.findus.se) // [www.facebook.com/FindusSverige](https://www.facebook.com/FindusSverige) // [www.twitter.com/Findus\\_se](https://www.twitter.com/Findus_se)