

"Vi vill ta minst 4-5 procent i marknadsandel"

den 18 oktober 2017 10:30 | Av Niklas Kallin Thander | Tipsa redaktionen

Ny kaffespelare vill bli störst bland de mindre – och har erfaren personal till sin hjälp.

När bryggeriboomen börjar lida mot sitt slut och mikrobryggerierna växer sig större och starkare för att lämna den dimunitiva förleden bakom sig, alternativt lägger ner i brist på lönsamhet, är det naturligt att en annan trend växer fram i dess ställe.

En av hästarna i racet är de mindre kafferosterierna, som i långsam fart blivit mer förekommande runtom i landet. Däribland syns Sofiero kafferosteri.

För två år sedan startades bolaget, som redan lyckats etablera sig på flera ställen inom dagligvaruhandeln. Förklaringen till det kan både bero på de premiumprodukter man väljer att fokusera på tillsammans med den samlade erfarenheten i det Helsingborgsbaserade rosteriet.



Jonas Scherp, vd Sofiero kafferosteri
Foto: Niklas Thander

– Samtliga kommer från kaffebranschen, så vi har erfarenheten. Bakgrunden till att bolaget startades var att vi såg att det importerades sämre och sämre kaffe i Sverige. Syftet och motivationen bakom är att upprätthålla kvaliteten i Sverige, och till och med erbjuda en bättre produkt till konsument och krögare, säger Jonas Scherp, vd för bolaget, till Food Supply.

Man har valt att bara sälja mörkrostade kaffesorter, främst från östafrikanska länder som Kenya och Burundi, där bönorna är certifierade genom UTZ. Samtidigt ger man ett löfte om att vara ett "höghöjdskafe", där minst hälften av kaffet i blandningen ska ha vuxit på en nivå minst 1 200 meter över havet.

Food Supply träffar vd:n Jonas Scherp på en mäsas som riktar sig mot restaurang- och cafébranschen, då rosteriet vid årsskiftet bestämde sig för att satsa mot Horeca-segmentet. Dessförinnan har man riktat in sig mot dagligvaruhandeln, men målet är detsamma inom bägge segment, han.

Sofiero är redan centralt listade hos Coop och Axfood, och man arbetar på att komma in på Bergendahls och Ica.

För att komma in hos den senare ser man även möjligheten att bearbeta de fria handlarna var för sig, något man tar med sig i satsningen mot Horeca, en satsning som tar tid, trots den självklara produkten.

– Det är en tuff varugrupp och bransch att slå sig in i. Det har inte startat så många nya svenska kafferosterier och varumärken senaste åren, och det beror på att det är höga barriärer. På Horeca och out of home tar det ännu längre tid än i dagligvaruhandeln. Framförallt handlar det om att komma in hos grossister där, men vi får jobba som med Icahandlarna – gå in restaurang efter restaurang för att göra mer personlig försäljning.

Utöver detta hittar man även samarbetsformer riktade mot vending (det vill säga kontorskafe) och mot Horeca tillsammans med grossister.

Att de arbetar i en trend där fler rosterier börjar försöka få ut sina produkter på marknaden, det vet Jonas Scherp. Men han ser inte att det försvårar för Sofiero, utan uppmuntrar hellre intresseökningen.

– Det stämmer att det finns en trend, men vi märker inte av det konkurrensmässigt. Däremot tycker vi att det är väldigt roligt, och vi är även gärna med och stöttar mikrorosterier. Då bibehåller man kunskapen i Sverige kring kaffe och inköp. Samtidigt blir konsumenten mer öppen att testa nya produkter och man köper inte bara det gamla vanliga som jämt är på kampanj.

Målet framöver är tydligt, och man har i sina planer pekat ut hur stor pajbit man vill ha i den cirka 50 000 ton stora försäljningen av kaffe i dagligvaruhandeln om året.

– Vi ska vara störst bland de mindre. Vi vill inte bli några av de stora. Det är premiumkaffe vi har, och vi vill satsa och växa inom premiumsegmentet. Vårt mål inom dagligvaruhandeln är att ta minst 4-5 procent av marknadsandelen, säger Jonas Scherp och påpekar att man har liknande mål för de 50 000 ton kaffe som säljs out of home.

Är det så stora ni ser att man kan vara bland de mindre? Finns det något tak?

– Det får vi se. Vi skulle ju älska om konsumenterna gillar det och köper mer och mer.

