

SLUTRAPPORT ”Fråga mig om charkuterier”, 2014-01-01—2014-11-30

Diarienummer 3.2.18-56/14

A. Uppgifter om stödmottagaren

Svenskt kött i Sverige AB
Organisationsnummer: 556042-4995
Franzégatan 6
105 33 Stockholm

E-postadress: info@svensktkott.se

B. Uppgifter om kontaktperson

Kontaktperson: Jenny Elsmark
Svenskt kött i Sverige AB
Franzégatan 6
105 33 Stockholm

Telefon: 08 - 787 55 15
Mobil: 0708 – 46 24 18
Mejl: jenny.elsmark@svensktkott.se

C. Sammanfattning av projektet

C1. Projektet genomfördes landsomfattande i Sverige under perioden 2014-01-01 – 2014-12-31

Bakgrund

Svensk dagligvaruhandel (ICA, Coop, Axfood, Bergendahls och Lidl) visade i slutet av 2013 ett stort intresse att följa upp utbildningen ”Fråga mig om kött” med en ny utbildning inom området charkuterier för målgruppen butiksmedarbetare. Med det som bakgrund har Svenskt kött under 2014 producerat utbildningen ”Fråga mig om charkuterier”. Den täcker bland annat områden som kunskap om köttråvaran, charkuteri - produkternas innehåll och kategorisering, tillverkningsmetoder och hantverkstraditioner. Syftet är att stärka butiksmedarbetarnas kunskaper om olika typer av charkuterier och inspirera dem att förmedla kunskap även till kunderna/konsumenterna. Sammantaget är målet att under tre år utbilda 2 000 personer.

En gedigen faktabok om charkuterier har producerats i samarbetet med experter på SIK - Institutet för Livsmedel och Bioteknik. Många kontakter med utbildningsansvariga inom dagligvaruhandeln och personliga möten har genomförts för att informera om utbildningen. Budskap om utbildningen har också spridits via handelns egna interna kanaler, Svenskt kötts hemsida, nyhetsbrev, pressmeddelande och presskontakter. Detta har även skett via kanaler som Fri Köpenskaps ”Dagligvarugala” och tryckta annonser i relevant press.

Ett utbildningssamarbete har etablerats med Hushållningsällskapets 18 matkonsulter.

Under hösten har 12 utbildningstillfällen bokats, varav 7 är genomförda. Ett antal införsäljningar är påbörjade inför 2015.

D. Målgruppen - Vem riktade sig projektet till?

- 1) Butikspersonal i charkuteriavdelningar: få ökad kunskap om råvarans betydelse och den svenska charkuteritraditionen, charkuteritillverkning, kvalitetskriterier, innehåll, hållbarhet, resursklok hantering av hela djuret, hantverkstradition och på så sätt sprida kunskapen och öka medvetenheten hos konsumenterna.
- 2) Konsumenter: få ökad medvetenhet om råvarans betydelse och den svenska charkuteritraditionen.
- 3) Journalister, bloggare: särskild utbildningsträff för bloggare och mat-skribenter har genomförts.

E. Genomförande av projektet

E1. Svenskt Kött ville genomföra kunskapsprojektet för att möta efterfrågan från handeln i syfte att utbilda butiksmedarbetare så att de på ett starkare sätt kan informera och möta konsumenternas frågor om charkuterier.

E2. Ett flertal organisation och personer har varit verksamma inom projektet:

- Svenskt Kött: ansvarig för projektet
- SIK – Institutet för Livsmedel och Bioteknik: ansvariga för faktainnehåll.
- Lewander & Co: ansvariga för texter och formgivning av utbildningsmaterial
- Hushållningssällskapet Matkonsulter

Sammantaget har cirka 7 kvinnor och 2 män aktivt deltagit i projektet med att ta fram utbildningsmaterial. Därutöver har ett flertal matkonsulter utbildats och därefter själva svarat för utbildningen av butiksmedarbetare.

Utöver det har det funnits referenspersoner bestående av företrädare från handeln för att säkerställa att materialet möter behovet och charkuteribranschen för att säkerställa fakta och innehåll.

E3. Hur har ni förankrat projektet?

Eftersom handeln har efterfrågat utbildningen fick vi god respons och uppmärksamhet för idéerna. Ett antal – omkring 15 stycken fysiska och många, omkring 20 via telefon – införsäljningsmöten har genomförts. Budskap om utbildningen har spridits via handels egna interna kanaler, Svenskt kött's hemsida, nyhetsbrev, pressmeddelande och presskontakter, via Dagligvarugalan, Korvfestivalen och tryckta annonser i relevant press.

E4. Vilka har ni samarbetat med?

Se E2.

E5. Vad har ni genomfört i projektet?

- Skapat relevant innehåll till utbildningsboken, samt till PPT-presentation för utbildare
- Producerat press- och införsäljningsmaterial för print och webb
- I samband med olika event såsom Dagligvarugalan och Korvfestivalen informerat om den kommande utbildningen för att väcka intresse.
- Genomfört 1 testutbildning för eventuell korrigeringar av utbildningsmaterial och kursupplägg
- Genomfört 7 utbildningstillfällen på olika platser i Sverige, varav ett för matbloggare
- Bokat 5 ytterligare utbildningstillfällen på olika platser i Sverige.

E6. Har något gått bättre än planerat?

Under projektperioden har utbildningsbehovet påtalats från handeln och utgjort stimulans i produktionen av det omfattande utbildningsmaterialet.

- Bra intresse från handel, som leder till bokningar av utbildning. Handeln är mycket intresserad och utvärderingarna av genomförda utbildningar ser bra ut.
- Bra intresse från tillverkningsföretagen i branschen. Vi har genomfört utbildning för tillverkande charkuteriföretags kunder och för dialog med flera större charkuteriföretag som vill genomföra utbildningen för sina säljare.

E7. Vilka svårigheter eller hinder har ni upplevt under projektets gång?

Projektets förberedelsefas har tagit längre tid än planerat. Undervisningsunderlaget, boken Fråga mig om charkuterier har krävt gedigen research och faktagranskning, beroende på att liknande material för målgruppen helt har saknats. Detta har påverkat den övergripande tidsplanen i stort och förskjutit starten av själva utbildningsfasen. Mycket tack var det engagemang som funnits genomgående i projektgruppen och samarbetspartners har vi uppnått ett mycket bra resultat trots denna försening.

F. Projektets mål och resultat

F1. Vilka resultat skapade projektet?

- Ett utbildningsunderlag, en faktabok om charkuterier som tagits fram i samarbetet med experter på SIK - Institutet för Livsmedel och Bioteknik.
- Många kontakter med utbildningsansvariga inom dagligvaruhandeln, via personliga möten och införsäljningsmaterial.
- Budskap om utbildningen har spridits via handelns egna interna kanaler, Svenskt köttets hemsida, nyhetsbrev, pressmeddelande och presskontakter, via Dagligvarugalan, Korvfestivalen och tryckta annonser i relevant press.
- Ett utbildningssamarbete har etablerats med matkonsulter vid Hushållningssällskapet.
- - Genomfört 7 utbildningstillfällen på olika platser i Sverige, varav ett för matbloggare
- - Bokat 5 ytterligare utbildningstillfällen på olika platser i Sverige.

F2. Projektets mål var att

* Öka medvetenheten om råvarans betydelse och den svenska charkuteritraditionen samt kontinentala tillverkningsätt hos butiksmedarbetare och konsumenter.

* Under en tre-årsperiod utbilda ca 2 000 personer i målgruppen genom handledarledda kurser och med hjälp av det nyproducerade utbildningsmaterialet. Första året produceras kursinnehållet och 12 kurstillfällen arrangeras.

* Att via media lyfta de svenska charkuterierna och den svenska köttråvaran med hjälp av utbildningen för butikspersonalen samt priset Årets Kött och charkuteriavdelning och Korvfestivalen.

F3. Har projektet gynnat eller arbetat för någon av följande prioriteringar?

Primärproduktion

Den absolut största delen av grisen, 70 procent, blir råvara till skinkor, leverpastejer, korv med mera. Det är lika viktigt att ha koll på köttets ursprung när vi handlar pålägg och charkuterier som när vi väljer helt kött. Utbildningen lyfter fram råvarans betydelse och har i förlängningen en betydelse för framför allt svensk grisproduktion.

Gastronomi

Med hjälp av kompetenshöjning om charkuterier, deras råvaror och ursprung hos medarbetare i dagligvaruhandeln vill Svenskt kött genom kunskap och inspiration ge konsumenterna en möjlighet att aktivt värdera råvarans ursprung i charkuterierna. Svenskt kött vill sätta råvaran i ett sammanhang, svensk kötråvara med tillagningsmetoder från hela världen och öka kunskapen om vad charkuterier är.

F4. Vilka resultat kan ni se direkt efter projektets slut?

Resultatet är ett gediget utbildningsmaterial i form av bok och PPT-presentation. Ett väl etablerat införsäljningsformat mot dagligvaruhandeln av utbildningen. Annonsering i relevant press. Etablerat samarbete med utbildare från matkonsulterna inom Hushållningssällskapet, samt ett antal genomförda och bokade utbildningar (se ovan). Detta ligger till grund för ett fortsatt arbete med att genomföra utbildningar under de kommande två åren.

G. Eventuellt specifika resultat kopplade till mål för ert leaderområde.

H. Hur har ni spridit projektets resultat

Via kontakter inom dagligvaruhandeln, inom charkuteri- och slakteribranschen. Till ägarna av Svenskt kött och inom de gröna näringarna. Via hemsida och sociala medier.

J. Slutsatser och rekommendationer

Det finns ett stort behov av att öka kunskapen om charkuterier i Sverige, då det som råvara utgör stora volymer. Resultaten ovan ligger till grund för ett fortsatt arbete med att genomföra utbildningar under de kommande två åren.

K. Hur fortsätter verksamheten efter projektets slut? Hur kommer ni att använda det resultat som projektet skapat?

Resultaten ovan ligger till grund för ett fortsatt arbete med att genomföra utbildningar under de kommande två åren.

Övrigt/Bilagor

Svenskt kött bilägger information som

- utbildningspärm
- införsäljningsmaterial
- pressklipp
- webbmaterial