

SLUTRAPPORT ”Ökad kunskap om kött och charkuterier”, 2014-05-01—2014-11-31

Diarienummer 3.2.18-5702/14

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: Maria Forshufvud
Svenskt Kött i Sverige AB
Franzégatan 6
105 33 Stockholm

Telefon: 08 - 787 55 14

Mobil: 072-741 64 90

Mejl: maria.forshufvud@svensktkott.se

C. Sammanfattning av projektet

C1. Projektet genomfördes landsomfattande i Sverige under perioden maj 2014 till november 2014.

Bakgrund

Syftet med projektet är att stimulera till ökad kunskap om kött och att styckningsdetaljer från hela djuret efterfrågas och förädlas. Oavsett om det gäller gris, nöt, får eller lamm är potentialen stor att öka intresset för detaljer som sällan efterfrågas av konsumenter. Kunskapen om kött är låg, men intresset är stort. Ju mer konsumenterna och kunderna kan om kött desto mindre spill och svinn blir det och miljövinsten i att ta tillvara hela djuret är stor.

Resultatet var att Svenskt kött i oktober presenterade nya styckningsscheman på en mycket välbesökt pressträff på restaurang AG i Stockholm. Såväl press som bransch deltog. Introduktionen har gett ringar på vattnet och flera projekt med syfte att utveckla användningsområden för och kunskap om kött och styckningsdetaljer har inletts, vilket kommer att ge positiva resultat framöver.

Samtidigt har Svenskt köts webbplats fått ett välbehövligt lyft vad gäller tillgänglighet och information till konsument. Detta har lett till ett ökat antal unika besökare under projektperioden.

Även antalet följare i sociala medier har ökat under projektperioden.

D. Målgruppen - Vem riktade sig projektet till?

Konsumenter
Dagligvaruhandeln
Kött- och charkuteriföretag

E. Genomförande av projektet

E1. Det finns ett sug efter ökad kunskap om kött hos såväl handel som konsumenter. Samtidigt har medvetenheten ökat om att vi måste bli bättre på att ta hand om hela djuret och minska svinnet. Svenskt kött's arbete med ökad kunskap om kött och charkuterier har strävat efter att tillgodose båda dessa mål.

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

- Svenskt Kött: ansvarig för projektet
- CrossOver Creative: projektledare för uppdatera styckningsscheman
- Kockarna Karin Fransson, Johan Jureskog och Fredrik Malmstedt
- AGoodID: Webbyrå
- Lewander o Co: Grafisk formgivning, informationsmaterial
- LRF: samarbete vid spridning av resultat vid Årets Kock

Sammantaget har ca 8 kvinnor och 4 man aktivt deltagit i projektet.

Utöver det har det funnits referensgrupper bestående av företrädare från handeln samt kött- och charkuteriindustrin.

E3. Hur har ni förankrat projektet?

Projektet har varit väl förankrat bland målgrupperna. Våra styckningsscheman mottogs mycket väl och efter bara en månad fick vi göra ett omtryck då upplagan om 1 000 styckningsscheman av respektive nöt, gris och lamm hade tagit slut.

Svenskt kött arbetar nära såväl handel som slakteri- och charkuteribranschen för att möta konsumenternas behov.

E4. Vilka har ni samarbetat med?

Svenska charkuteri- och slakteriföretag. ICA, Coop, Axfood, Bergendahls och Lidl, Svensk dagligvaruhandel, Livsmedelsföreningen, Livsmedelsföretagen, Visita och Landsbygdsdepartementet.

E5. Vad har ni genomfört i projektet?

- Kunskapsspridning via webb och digitala medier. Sökoptimering för att underlätta navigeringen, fakta om köttråvara, nya styckningsdetaljer, tillagning och charkuterier
- Kunskapslyft om hela djuret, introducerat ny detaljer på gris, nöt, får och lamm
- Kunskapsuppdateringar med handel, kött- och charkindustri
- Seminarier om köttkunskap på Gastro Nord
- Kunskapsspridning i Almedalen med fokus på charkuterier och hållbar efterfrågan
- Kunskapsspridning på mässan Mitt Kök
- Årets Kock samverkan med LRF
- Föreläsningar för företrädare för såväl primärproduktion och handel
- Föreläsning för livsmedelsbranschen i samband med mottagande av Livsmedelspriset 2014

E6. Har något gått bättre än planerat?

- Svenskt kött fick Livsmedelspriset 2014 för vårt utvecklingsarbete
- Spridning i digitala medier
- Uppmärksamhet i media
- Kunskapsuppdateringar för handeln, kött- och charkindustri
- Uppmärksamheten och åtgång av styckningsscheman
- Åtgång av köttbroschyrer har varit större än förväntat

- Primärproducenter har engagerat sig och visat intresse för att prata kött och köttkunskap med konsumenter i butik

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

Inga svårigheter som inte har hanterats gällande exv, logistik. Mycket tack var det engagemang som funnits genomgående i projektgruppen och samarbetspartners.

F. Projektets mål och resultat

F1. Vilka resultat skapade projektet?

- Kunskap via webb och sociala medier. Sökoptimering fakta
- Kunskapslyft - hela djuret. Introducera nya styckningsdetaljer
- Referensgruppsmöten kunskapsuppdatering handeln kött- och charkindustri
- Deltagande i mässor/utställningar, bl a: Årets Kock, Livsmedelsdagarna, Chark-SM, Mitt-Kök
- Gastro Nord - seminarie om bland köttkunskap samt svensk unggris som råvara på Bocuse d'Or
- Almedalen, fokus charkuterier och hållbar efterfrågan
- Uppdatering med nya styckningsscheman i skrifterna nötkött, griskött och lammkött
- Utbildningstillfällen i köttkunskap för nyckelmedarbetare hos ICA, Coop och Bergendahls

Ett stort antal nya styckningsdetaljer har tagits fram som stimulerat till kunskapshöjning och ett ökat intresse av att ta till vara hela djuret och minska svinn. Den uppdaterade informationen på webbplatsen om tex att förvara och tillaga kött har bidragit till en kunskapshöjning hos konsument. Det antal frågor om köttkunskap Svenskt kött får via sina olika kanaler har fördubblats.

F2. Projektets mål var att

Öka konsumenternas kunskap om olika styckningsdetaljer och charkuterier och därmed öka användningen av hela djuret. Det målet har delvis uppnåtts i och med framtagandet av uppdaterade styckningsscheman och det mottande som dessa har fått av branschen. Samtidigt får var man vara ödmjuk inför det faktum att omställningar tar tid och produktionsprocesser måste ställas om.

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

Primärproduktion

Genom att lyfta styckningsdetaljer som idag främst blir köttfärs hoppas vi kunna lyfta värdet på de djur som lantbruksföretagen föder upp.

Utbildning av nya produkter, processer och tekniker

Då vi har lanserat ett antal nya styckdetaljer ser vi en möjlighet kommer detta att ha en positiv inverkan på slakteri och charkuteribranschens konkurrenskraft. Genom att lyfta styckningsdetaljer som idag främst blir köttfärs ger vi en möjlighet att få ut ett större värde ur samma råvara.

Ekologisk produktion

Vi har under projekts gång uppmärksammat den marknadspotential som finns vad gäller ekologiskt nötkött som behöver ställa om till KRAV för att möta marknadens krav. Genom

möten och sammankopplingar av olika aktörer på området har Svenskt kött stimulerat till en ökad andel KRAV-märkt nötkött.

Gastronomi

Svenskt kött samarbetar med några av landets främsta kockar och har även haft föreläsningar i samband med Årets Kock. Allt för att öka kockarnas kunskap om kött och de olika styckningsdetaljernas användningsområden.

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

Vi ser ett stort intresse av att börja ta fram ett antal av de styckdetaljer som har lanserats.

Intresset från aktörer inom såväl livsmedelsbransch som handel är påtaglig.

Det har även startats projekt för att finna nya användningsområden för detaljer som funnits länge som behöver ett lyft. Denna påbörjade process hoppas vi kunna se resultat av redan under 2015.

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. Via branschpress och mainstreammedia.

J. Slutsatser och rekommendationer

Det finns ett stort behov av att öka kunskapen om kött och charkuterier i Sverige, då kunskapsspridningen under lång tid har gått på sparlåga. Resultaten ovan ligger till grund för ett fortsatt arbete med kunskapsspridning om kött och charkuterier.

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

Efter projektets slut löper arbetet vidare utifrån förbättrad kunskap vad gäller konsumenternas kunskap om kött, charkuterier och olika styckningsdetaljer.

Övrigt/Bilagor

Svenskt Kött bilägger information som fysiskt material

- styckningsscheman för gris, nöt och lamm

- informationsbroschyrer om nöt gris och lamm med uppdaterade styckningsscheman

- pressklipp

-webbmaterial i utskriften form