

SLUTRAPPORT "Gris by Sweden", 2011-02-01 – 2013-11-29

Diarienummer 19-667/12

A. Uppgifter om stödmottagaren

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

Journalnummer: 2012 61

E-postadress: info@svensktkott.se

B. Uppgifter om kontaktperson

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

maria.forshufvud@svensktkott.se

Telefon: 08 - 787 55 14

Mobil: 072 – 741 64 90

C. Sammanfattning av projektet

C1. Projektet genomfördes under perioden 2011-02-01 – 2013-11-29 i Sverige och Frankrike.

Projektbeskrivning

Sverige har blivit en viktig punkt på den gastronomiska världskartan och tävlandet i Bocuse d'Or har starkt bidragit till det. Sverige har vunnit ett guld och tre silver och alltid placerat sig bland de sju bästa. Matintresset i Sverige är stort och intresset för Bocuse d'Or likaså. Sveriges och framförallt Nordens framgångar i Bocuse d'Or 2011 har gett bra uppmärksamhet och är en god grund för framtida satsningar.

För att nå målet att få kock-EM, Bocuse d'Or till Sverige 2014 samt att få svenskt griskött som tävlingsråvara krävdes kraftfulla insatser med marknadsföring, mediekontakter inklusive journalistresor, provsmakningar och testförsäljningar till franska restauranger, erbjudanden om träning med råvaran för de internationella kockfinalisterna mm. Bieffekter av satsningen var att leverantörerna som arbetade nära Bocuse-kockarna fick idéer till nya koncept, styckningsdetaljer och charkprodukter.

För att nå målet behövde fransmän i ledande ställning förstå att svenskt griskött har en fantastisk kvalitet förutom de mervärden som vår goda djuromsorg bidrar med. En väg att nå fram till beslutsfattarna var att lansera provsmakningar och testförsäljning till utvalda franska restauranger.

I detta projekt har det lagts en grund för att ge det svenska grisköttet ett högre anseende. Det har även inneburit att svensk grisnäring fått internationella kontakter som kan leda till en mer professionell utveckling av hela branschen.

Grunden i arbetet lades på Bocuse d'Or 2011 i Lyon. I stjärnkockarnas restaurang på Bocuse d'Or tillreddes svenskt griskött med stor framgång och blev mycket uppskattat. Det kom även förfrågningar om leverans av svenskt griskött.

Syftet och målet med projektet Gris by Sweden var att få arrangera kock-EM Bocuse d'Or Europa 2014 och att svenskt griskött ska vara tävlingsråvara. Vilket också blev slutresultatet.

D. Målgruppen - Vem riktade sig projektet till?

Primär målgrupp var den svenska och internationella Bocuse d'Or Akademien, dess tävlingsledning, svenska kockar, matintresserad allmänhet samt djuruppfödare.

Projektet har visat att man med ganska små medel kan ta fram ett premiumkoncept för griskött med befintligt avelsmaterial samt höja statusen för svenskt griskött. Nya styckningsdetaljer har inspirerat till en större användning av hela djuret och att en inte lika stor del av grisen ska bli charkuteriråvara. Grisen har genom projektet gjort en förflyttning från lunchtallriken till middags- och fine diningtallriken.

Sekundär målgrupp var även den svenska förädlingsindustrin eftersom kompetenshöjningen har gjort att nya produkter tagits fram i form av uppstart av försäljning av nygamla styckningsdetaljer. Kontakter som byggts upp ger möjlighet till export.

E. Genomförande av projektet

E1. Svenskt Kött ville genomföra projektet för att lansera svensk unggris som tävlingsråvara på EM Bocuse d'Or 2014 samt höja statusen på svenskt griskött och skapa stolthet och framtidstro bland svenska grisföretagare.

E2. Många aktörer har varit verksamma inom projektet, bland annat dessa:

- Svenskt Kött's kansli – projektledning och marknadsföring (4 kvinnor)
- Svenska grisföretagare – arbete med konceptutveckling
- Svenskt Butikskött – samarbetspartner för råvara (2 män)
- La ferme Landaise – grossist för råvara (1 man)
- Havor Gård – uppfödning av exempelgris som Svenskt kött kandiderade med, leveras av råvara (2 män 1 kvinna)

- Gastronomi Sverige – Kontakter och påverkan av den franska tävlingsledningen.

Engagemang vad gäller svensk unggris som råvara. (1 kvinna 5 män)

- Visit Sweden – Stöd i marknadsföring vid event utomlands (två kvinnor)

- Ord & Handling – projektstöd (1 kvinna)

- Långbro Vårdshus – Konceptutveckling, tidig inköpare och marknadsföring av unggris.

Beslutade om vilka styckdetaljer som skulle användas i Bocuse d'Or 2014 tillsammans med (1 man)

- Grand Hotel Matsalen – Medverkan vid pressresa, urval av styckdetaljer osv

- 50 Kvadrat – upplagning och marknadsföring vid bla Årets Kock, White Guide och Almedalen (2 män) framtagande av nya styckningsscheman

- Crossover Creative (2 män, 2 kvinnor) framtagande av nya styckningsscheman

- Lewander & Co (3 kvinnor) produktion av skrifter samt eventsamordning

Projektet har även stöttats av Landsbyggsdepartementet med medverkan av Landsbyggsministern vid ett antal tillfällen.

Inblandade organisationer, myndighet och företag har bidragit med att påverka och skapa kreativa maträtter med nya styckningsdetaljer och som lyfter fram det svenska grisköttets höga och jämna kvalitet.

Cirka 3 män och 5 kvinnor har arbetat på regelbunden basis med projektet.

E3. Hur har ni förankrat projektet?

På tävlingssidan har förankringen skett i samråd med företrädare för Gastronomi Sverige och sveriges kockelit som har kvalitetssäkrat det svenska grisköttet.

På branschsidan har en konceptutveckling för svensk ungris skett genom samarbete med grisföretagare, slakterier och restauranggrossister.

Gentemot en restaurangbranschen i stort genom medverkan vid Årets Kock, White Guide galan och bearbetning av hotell- och restaurangtidningar som har lett till mycket uppmärksamhet för satsningen i allmänhet och ungrisen i synnerhet.

Information till matjournalister och bloggare i samband med ett flertal pressträffar då det informerats om det svenska grisköttets kvalitet och mervärden samt om att ta till vara hela djuret.

E4. Vilka har ni samarbetat med?

Svenskt Kött har främst samarbetat med de aktörer som nämns i E2. Utöver det har vi samarbetat med LRF, Sveriges Grisföretagare, Jordbruksverket, Livsmedelsföretagen, Martin&Servera, företrädare för Årets Kock samt med övriga framstående kockar i Sverige och Frankrike.

Samarbeten och nätverk har skapats mellan svenska kockar och grisföretagare. Utöver det har internationella nätverk knutits som gynnar en svensk export av griskött.

E5. Vad har ni genomfört i projektet?

- Svenskt Kött har samarbetat med Gastronomi Sverige inför den ansökan som gjordes för att få Bocuse d'Or – EM 2014 till Sverige; vilket också lyckades. Gastronomi Sverige samarbetade även med Svenskt Kött vad gäller ansökan om att få använda svensk ungris som råvara i tävlingen. I och med de svenska stora framgångarna inom Bocuse d'Or EM och VM har Gastronomi Sverige haft stor påverkan inom internationella Bocuse d'Or.
- Samarbete med Visit Sweden när det gäller exportfrämjande åtgärder och marknadsföring av svensk ungris i internationella kocksammanhang.
- Närvaro vid EM i matlagning mars 2012 i Bryssel.
Svenskt Kött deltog på den svenska Representationen och bjöd fransk media, tävlingsledning och svenska politiker att smaka på svenskt griskött tillagat av kocken Stefan Eriksson. Handelsminister Ewa Björling var initiativtagare och värd för arrangemanget.
- Sveriges Grisföretagare, årsstämma 4 juni 2012.
På stämman informerades om projektet "Gris by Sweden!" i syfte att skapa stolthet bland uppfödarna.
- Framtagning av styckningsschema med nya-gamla detaljer.
- 19 april 2012. Pressvisning beträffande styckningsschema för svenska journalister på Fotografiska Museet.
- Studiebesök och lunch med helstekt gris på the Cube med påföljande samtal om svensk produktion av spädgris med stjärnkocken Johan Jureskog den 25 juni 2012.

- Deltagande "GastroNord", 24 – 27 april 2012.
Deltog i delad monter där styckning av gris förevisades för kockar och branschbesökare (21 000 besökare 2012). Mästarmöte då kocken Andreas Hedlund och köttgesällen Eric Persson diskuterade svenskt griskött till storhushåll.
- Kontinuerlig utveckling av kampanjsiten, www.grisbysweden.com. Siten är flyttad till att vara en del av Svenskt Kött's hemsida för ökad uppmärksamhet. Svenskt Kött har ca 70 000 unika besökare i månaden på hemsidan.
- Framtagande av exklusiva kockförkläden med loggan för "Gris by Sweden!" för användande av utvalda kockar.
- Pressträff Lyon Bocuse samt samarbete mellan svenska och franska kockar. I samband med pressträffen distribuerade Visit Sweden, Exportrådet och Franska ambassaden pressreleaser framtagna av Svenskt Kött.
- Pressmeddelande, avsmakningsmeny, produktblad, broschyr, styckningsschema, pins med grisknorr, handduk + maggördel.
- Översättning av marknadsföringsmaterial till franska och engelska.
- Råvaror till kockar (för att testa och kvalitetssäkra den svenska unggrisen).
- Pressträff 24 oktober 2012 på Sven-Harrys konstmuseum om charkuterier med svenska smaker.
- Chark-SM, 2 november 2012
- Broschyr om svenska charkuterier
- 10 goda skäl att äta svenskt kött – broschyr.
- Informationsfilmer om styckning av griskött lanserades hösten 2012 på svensktkott.se samt på Youtube.
- Köttskolan TV4, Mitt kök, TV + tidskrift + Expressens söndagsmagasin (bland annat tillsammans med Tommy Myllymäki).
- Matlandetkonferens på Öland september 2012 i samarbete med Visit Sweden.
- Recept + bilder till hemsida och tryckt marknadsföringsmaterial.
- Annonsering Fri köpenskap, Magasin måltid mfl.
- Deltagit i deltävlingar inför SM i professionell matlagning Årets kock 2013 13 november i Uppsala, 20 november i Jönköping och 28 november i Göteborg. I samband med deltävlingarna har Svenskt Kött tillsammans med Scan haft en monter för att marknadsföra den svenska grisen, nya styckningsdetaljer, olika smak och kvalitet beroende på kön, ålder med mera.
- Pressträff Konstakademien 10 april 2013 där företrädare för branschen föreläste om svensk gris och fyra framstående kockar bjöd på sin tolkning av den svenska unggrisen. Cirka 65 journalister, bloggare och opinionsbildare deltog.
- Seminarium under Almedalsveckan, 2012 och 2013.
- Grillmingel med unggris under Almedalsveckan, 2012 och 2013.
- Pressresa Gotland 9/9 2013 med besök på Havor Gård som föder upp svensk unggris. För utvald press och företrädare för Gastronomi Sverige (den svenska organisationen för Bocuse d'Or).
- Större reportage till tidningen Grisföretagaren om svensk unggris och Bocuse
- Kampanjmaterial om den svenska unggrisen.
- Kampanj för svenska charkuterier som innehåller mycket svenskt griskött
- Medverkan "Grisföretagardagen" 20/11 2013 inklusive en lunch på unggris komponerad av Fredrik Andersson, Svenska Kocklandslaget.
- Matlandetkonferensen, 20-21/11 2013 där bankettmiddagen bestod av varianter på Svensk unggris, komponerad av Fredrik Malmstedt, 50 kvadrat.
- Rapport om svenskt kött där svensk unggris och griskött lyfts fram.

- Matmagasinet Svenskt 2012 och 2013 – en samproduktion mellan Svenskt Kött, LRF och Marti&Servera med kockar och storhushåll som målgrupp.

E6. Har något gått bättre än planerat?

Att fyra restauranggrossister valt att ta in svensk ungris i sitt sortiment.

Att Sverige, genom Tommy Myllymäki, vann guld i kock-EM 2014, Bocuse d'Or 2014.

Under de år som projektet pågått har de mötesplatser som skapats vid events varit en viktig och lyckad framgångsfaktor.

De enskilda målen för varje har event har överträffat förväntningarna när gäller antalet deltagare, utfall i media, intern stolthet, intresset för svenskt griskött.

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

Att utveckla ett premiumkoncept i en ganska konservativa slakteribranschen var inte helt lätt. Unggrisen passade inte in storleksmässigt i de mallar som existerar. Det fanns också en negativ syn på att grisen vägde för lite och att man inte skulle kunna få tillräckligt betalt. Det har bland annat inneburet att konceptet för svensk ungris framhåller att grisen ska köpas som hel eller halv.

Att skicka färskt griskött kors och tvärs över Europa har också krävt att vissa logistiska knutar fått lösas.

F. Projektets mål och resultat

F1. Vilka resultat skapade projektet?

- Sverige valdes ut av franska Bocuse d'Or Akademien att genomföra kock-EM Bocuse 2014 och vann dessutom hela tävlingen.
- Svensk ungris tävlingsråvara i Bocuse d'Or 2014.
- Ett koncept för svensk ungris togs fram.
- Fyra restauranggrossister distribuerar enligt konceptet.

F2. Projektets mål var att

- Sverige skulle vara värd för kock-EM Bocuse d'Or 2014
- Svensk ungris skulle vara tävlingsråvaran på Bocuse d'Or 2014.
- Nya grisköttsprodukter ska finnas framme vid projektets slut dels i form av ett tiotal nya produktidéer, dels av nya viktklasser, tre nya styckningsdetaljer samt 2 nya charkprodukter som finns ute på marknaden.
- Kompetensutveckling inom grisköttsområdet för kockar och förädlingsled.
- 10 nya kontakter har skapats mellan svenska kockar, svenska leverantörer och internationella kockar.

Samtliga mål har uppfyllts. Utöver det har två av Sveriges största köttgrossister samt en fransk grossist tagit in svensk ungris i sortimentet, liksom en stor livsmedelsproducent i förädlingsindustrin.

Syfte och effektmål var att:

- Skapa internationell och nationell PR för svenskt griskött och svenskt kött generellt.

- Skapa intern stolthet bland uppfödarna.
- Skapa nya samarbeten mellan leverantörer och svenska samt internationella kockar som har lett till att nya marknader och produkter identifieras – ungggris, styckningsdetaljer, charkprodukter.
- Kockutbytet har bidragit till att stärka Sverige som ett Matland när vinnarna i de olika internationella deltävlingarna får komma till Sverige och gemensamt träna på att tillaga mat på svenska råvaror.
- Stärka intresset för svenskt griskött på svenska marknaden och första steget blir att öka mängden svenska grisrätter i restaurangmiljö.
- Fler grisköttsprodukter inom högpriskoncept ska skapa en efterfrågan på marknaden. Att använda svenskt griskött ska bli en av trenderna i Sverige.

Samtliga effektmål har uppfyllts.

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

Hållbarutveckling/Miljö - Inom projektet Gris by Sweden har nya styckningsdetaljer och styckningsscheman tagits fram och som har gynnat utvecklingen av nya produkter och framtagande av nya styckningsdetaljer. De ny-gamla styckningsdetaljerna serveras idag på ett flertal av Sveriges mest framstående restauranger och finns även att köpa i utvalda butiker för konsumenter. Det innebär också att hela djuret används i tillagningen vilket har gynnsamma effekter på klimat och miljö.

Kompetenshöjning - inom grisköttsområdet för kockar och förädlingsled men även för konsumenter med hjälp av nya styckningsscheman, styckningsfilmer mm.

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

- Det finns ett nytt premiumkoncept för svenskt griskött till restauranger
- Nya styckningsdetaljer.
- Nätverkande mellan Sveriges kockelit och producerande grisbönder har gett upphov till att svenskt griskött kommer att serveras mer på svenska restauranger.
- Deltagandet i Bocuse d'Or har bidragit till export av svenskt griskött.

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

På sikt kommer de nya nätverk och mötesplatser som skapats att bidra till Sverige som turistland och Matland.

Detta kommer även att bidra till att skapa nya arbetstillfällen, framför allt inom restaurang- och turistnäringen samt inom livsmedelsindustrin.

H. Hur har ni spridit projektets resultat

- Genom pressträffar och pressresor som har gett god utdelning
- Genom en rad reportage i såväl riksmidia som mat och restaurangmedia och lantbrukspress, radio och TV.
- Information och opinionsbildning på politikerveckorna 2012 och 2013 i Almedalen.
- Tidskriften ”Matmagasinet Svenskt”.
- Nya styckningsscheman som tagit slut så att vi kommer att uppdatera och trycka nya versioner hösten 2014.
- Kampanjmaterial om svenska charkuterier.
- Köttskola med fokus **Gris** i matmagasinet Allt om Mat. Artiklarna producerades i samarbete med Svenskt Kött. Kopia skickade till er med post.

- Framtagande av informationsmaterialet Svensk unggris på tallriken februari 2014.
- I samband med att Livsmedelsindustriernas Matdag 9 april 2014 där vd Marie Söderkvist talade sig varm för unggrisen som innovation samt bjöd på den på banketten, tillagad av Fredrik Eriksson som vi har haft ett nära samarbete med i projektet.
- Genom att unggris var en av råvarorna på banketten i Blå hallen efter Bocuse d'Or 2014, tillagad av Fredrik Malmstedt som vi har haft ett nära samarbete med i hela projektet.

J. Slutsatser och rekommendationer

Se till att samla representanter för branschen så att olika aktörer kan dela med sig av sin kunskap.

Samarbeta främst med de aktörer som är riktigt intresserade och är beredda att lägga egen tid och engagemang för att nå en hög kvalitet i leveransen.

Opinionsbildning är ett effektivt, både kostnads- och resursmässigt sätt att påverka och skapa nya nätverk. Övriga möten, övriga platser är viktiga framgångsfaktorer.

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

Svenskt Kött arbetar kontinuerligt med att uppdatera hemsidan med information om den svenska unggrisen.

Svenskt Kött har med stor framgång våren 2014 marknadsfört svensk unggris inför och under Bocuse d'Or 2014.

Svenskt Kött kommer att fortsätta samarbeta med

- den svenska kockeliten för att få fler restauranger att servera svensk unggris på menyn men också för att få fram ytterligare styckningsdetaljer.
- de svenska bönderna för att utveckla nya produkter.
- svensk livsmedelsindustri för att förädla produkter för konsument.
- väcka opinion för den svenska grisen, vilket vi framgångsrikt gjort under våren 2014

Övrigt/Bilagor

Svenskt Kött bilägger information (pressklipp m m) som skett efter projektets avslutande. Material och information från tidigare har redovisats i bilagor för respektive år.