

# **Alnarps Grisdag 2014**

Handelns roll

*Karin Brynell, Svensk Dagligvaruhandel*



# Svensk Dagligvaruhandel

- branschorganisation
- konkurrensneutral
- branschgemensamma frågor

**CITY GROSS**

**COOP**



**ICA**

**WILLY:S**

**Hemköp**

FÖR DÄTTAS AFFÄRER  
**livsmedels**  
**HANDLARNÄ**



# Handlingsplan för svensk grisproduktion

## Tre arbetsgrupper

- Produktion
- Marknad
- Export

## Deltagare fokusgrupp Marknad

- Hans Bax, Axfood
- Marika Wärf, Sveriges Djurbönder
- Marlene Lindholm, ICA
- Marie Söderqvist, Livsmedelsföretagen
- Karin Brynell, Svensk Dagligvaruhandel
- Jenny Lundström, Svenska Djurhälsovården
- Anna Ryttberg, Landsbygdsdepartementet
- Maria Forshufvud, Svenskt Kött
- Elisabet Qvarford, Svenskt Kött

# Slutsatser från fokusgrupp Marknad

- Finns betalningsvilja
- Anonymt kött ett problem (charkprodukter)
- Ursprungsmärkning och kommunikation om mervärden driver efterfrågan
- Faktabaserad information från myndigheter viktigt för trovärdigheten

# Mål från fokusgrupp Marknad

- Öka intresset för svenskt kött
- Öka försäljningen av charkuterier och färdigmat med svenskt griskött
- Öka kommunikationen/kunskapen om låg antibiotikaförbrukning i svensk djuruppfödning.

# Så vad har vi gjort?

- Handeln sitter med i styrelsen för Svenskt Kött och har bl a genom märkningen av våra egna produkter bidragit till att märket har nått hög kännedom.
- Ursprungsmärkning även på charkprodukter
- Ökat andelen svenskt inom egna charkprodukter (ex bacon, pulled pork)
- Minskat annonsering för importerat kött till förmån för svenskt
- På övergripande branschnivå fört diskussioner med dansk grisnäring kring danskarnas tolkning av EU-direktivet kring djurvälstånd. Vi stödjer politiska påtryckningar för att få fram en mer likvärdig tolkning.

# Butikskampanj

- Tydliggöra ursprung för framför allt charkuterier
- Finansierad av branschen, LRF, handeln och Svenskt Kött.
- Cirka 800 butiker från maj-juli
- Dokumenterad uppmärksamhet och försäljningsökning.
- Att sälja svenskt kött är ett bra sätt att få ut mervärden för våra produkter.



# “Fråga mig om charkuterier”

- Butiksutbildning framtagen av Svenskt Kött.
- Höja kompetensen hos vår butikspersonal.
- Öka medvetenheten kring charkens ursprung, hos personal och konsument.
- Start hösten 2014.





# Handelns verklighet – beror på vem man frågar

- Folkhälsa
- Folkbildning / Inspiration
- Fairtrade
- Öppettider / service
- Paracetamol
- Godis, tobak, spel
- Matsvinn osv osv



Handeln har (och tar) ett stort ansvar

# Hur ska vi möta våra konsumenter?

- Storstadsbarometern, våren 2014
- Stockholm, Göteborg, Malmö
- Läsare av Nöjesguiden
- Hur ser de på livsmedel?
- Och vad betyder det i så fall för handeln?



# NÅGRA AV DE MEST ÖVERGRIPANDE INSIKTERNA OCH SLUTSATSERNA FRÅN STORSTADSBAROMETERN 2014 – TEMA MAT & DRYCK



1.

- Naturlig hälsa – kropp och själ i balans

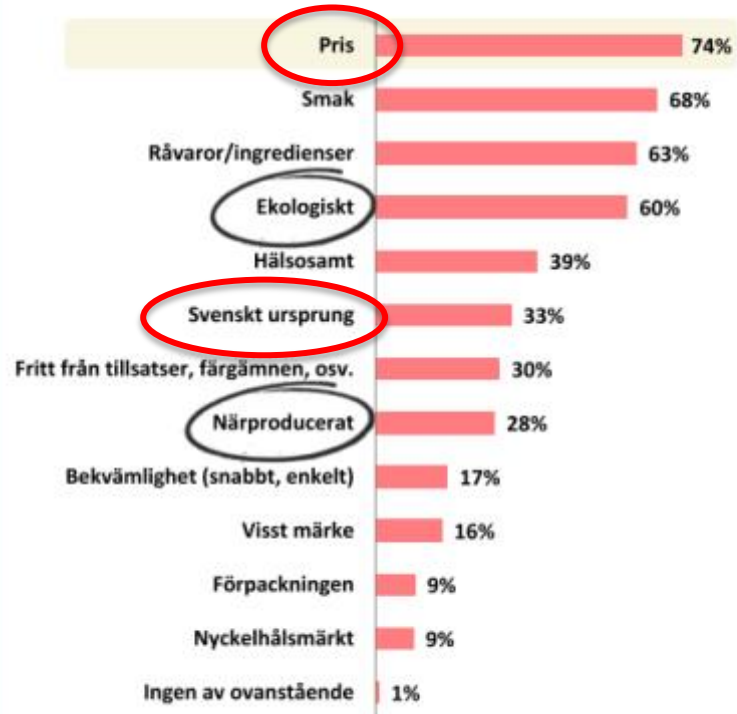
2.

- Individualisering av kosten

3.

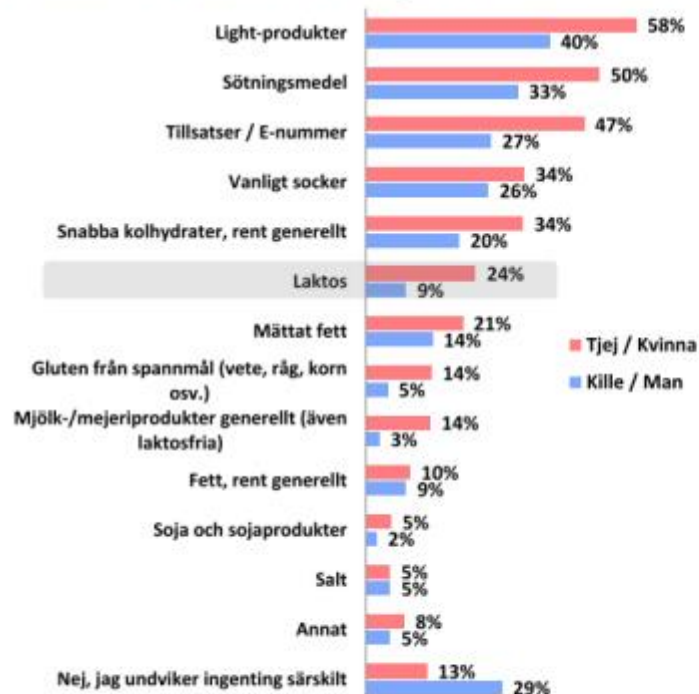
- Ekologi har gått från mervärde till hygienfaktor

- De 5 viktigaste faktorerna när målgruppen handlar livsmedel:



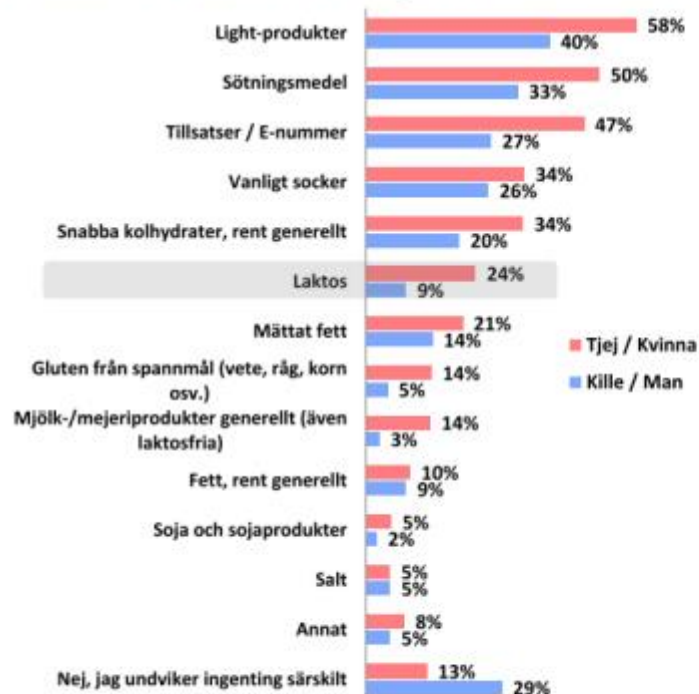
## VANLIGAST ÄR ATT UNDVIKA MAT SOM UPPEVS SOM ONATURLIG SAMT SOCKER OCH ANDRA SNABBA KOLHYDRATER

- Undviker du aktivt att äta något av nedanstående saker?



## VANLIGAST ÄR ATT UNDVIKA MAT SOM UPPLEVS SOM ONATURLIG SAMT SOCKER OCH ANDRA SNABBA KOLHYDRATER

- Undviker du aktivt att äta något av nedanstående saker?



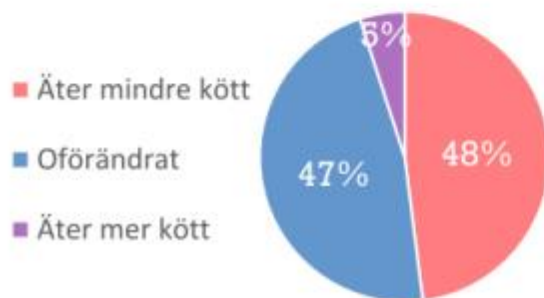
Diet?	Tjejer	Killar
Vegetariskt	29%	15%
Vegan	7%	0%
LCHF	5%	4%
Raw food	5%	2%
5:2	4%	6%
GI	4%	1%
Livsmedelsverket	4%	1%

*"Tunga dieter med kött och LCHF är över, nu vill vi ha grönsaker, frukt och fibrer!"*

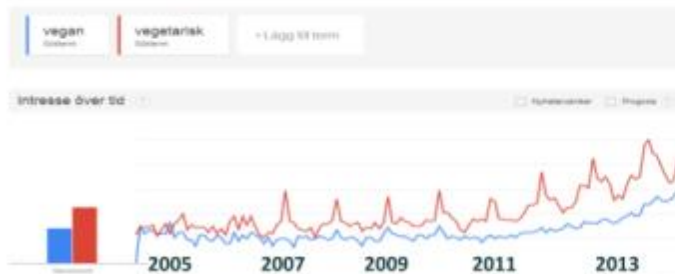


## NÄSTAN HÄLFTEN AV MÅLGRUPPEN (OCH MAJORITETEN AV DE YNGRE), HAR FÖRÄNDRAT SIN KÖTTKONSUMTION SENASTE ÅRET

- Har din köttkonsumtion förändrats under det senaste året?



### Google-sökningar för "vegan" och "vegetarisk" (2006-2014)



*"Under nästa år går köttkonsumtionen tillbaka ännu mer och det kommer vegetariska alternativ till dagens fin-snabbmat."*

# Så vad betyder det?

- Intresset för ursprung och svenskt fortsätter att öka.
- Ekologiskt ökar.
- Konsumenterna blir allt mer medvetna om vad de äter.
- Hälsotrend och miljömedvetenhet hänger ihop.
- Pris är fortfarande viktigt för de flesta av oss – värde för pengarna.





# Vad kan vi göra tillsammans?

- Verkligen försöka förstå våra konsumenter.
- Ta trenderna på allvar.
- Komma med innovativa produkter där konsumentens betalningsvilja är högre.
- Att öka kunskap och medvetenhet bidrar till att fler konsumenten väljer svenskt.

