



Smaken av Sverige



Torbjörn Lithell - HKScan

- Ansvarig HKScan Agri
- På HKScan sen 2011
- Förflutet i detaljhandeln

.....nog pratat om mig!

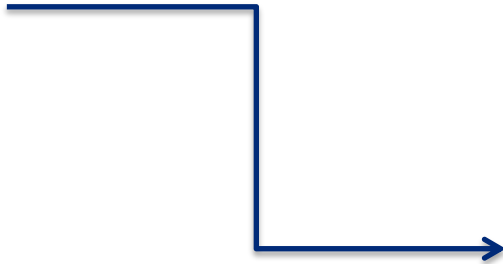
Uppdraget idag!

- Slakteriernas aktiviteter och framtidsplaner!



Först 2013 och början av 2014

- Tydlighet
- Anpassning
- Genomförande



Actions!

- Supervalåret är förbi!



Värdekedjan

- Från:



- Till:



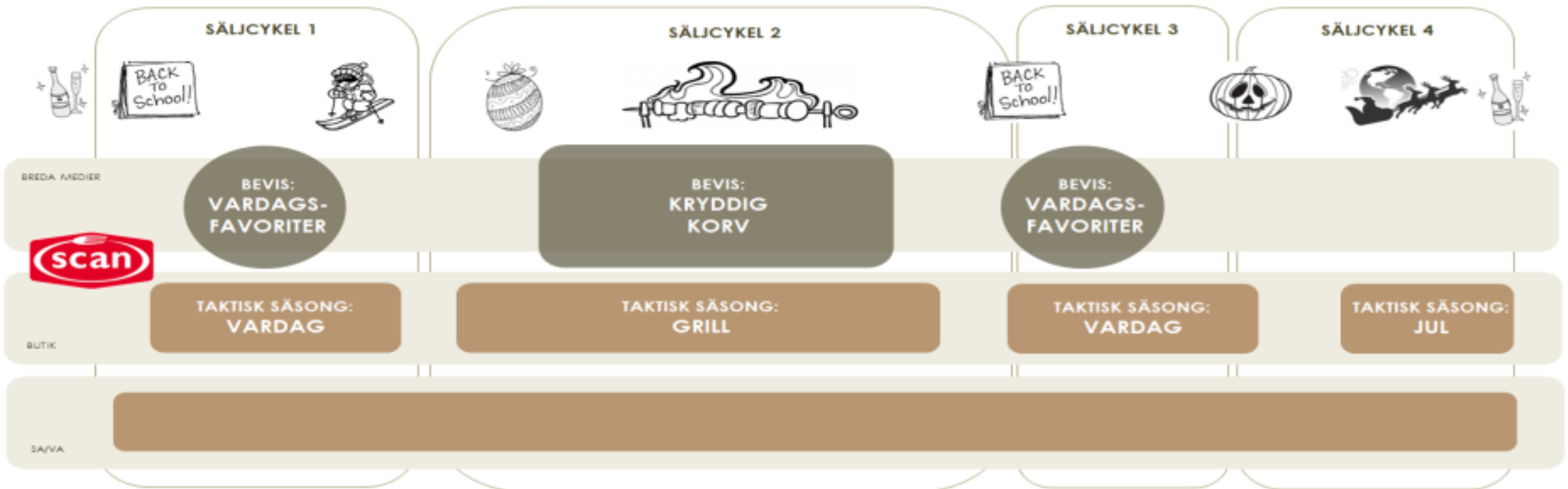
- Slakt
- Styck
- Produktion
- Distribution



- Behov: Nya friska pengar in i värdekedjan!



Varumärket Scan: Sälj och Marknadskalender 2014



“Gjord från grunden”



Grill



TV-satsning



Relansering



Framgångsexempel Scan chark ÅTD (aug)



- Kryddig korv med stark tillväxt +7%, Råkorvar över mål!



- Bacon ökar hela 4 %



- Hamburgare fortsatt stark utveckling, +7%, Högrevhamburgare bidrar stort!

Källa: Nielsen ÅTD v3214

Kryddig korv konsumenttävling – hösten 2014

För att driva kryddig korv året runt samt behålla hyllplatsen efter sommarsäsongen kommer vi att arrangera en konsumenttävling v35 - 40.

TÄVLINGSMEKANISM #kryddigkorv

För att delta köper man ett valfri paket av Scans kryddiga korvar och lägger upp en bild när man lagat korven på Instagram och taggar den #kryddigkorv.

Då är man med och tävlar om en resecheck värd av 20 000 kr!



Råkorv smakdemonstrationer – hösten 2014

Uppprepning av sommarens lyckade samdemos med Arla – Scans råkorvar & Keldas kalla såser. Syftet är att inspirera konsumenter att använda råa korvar året runt!

- Totalt 120 dagar
- Period: V37 – 44
- 1 alt 2 demodagar, säljare bestämmer



HKSCAN

Otroligt bra resultat från 3000 konsumenttest tillsammans med Smartson- det vill vi berätta.

Tillsammans med en rabattkupong på 5/10 kr för att driva provoköp



Fokus: Visa på rekommendation, med kupongen driva provoköp



HKSCAN



2015

Varumärkesplattform

POSITION

BESKRIVER HUR VARUMÄRKET SKA UPPFATTAS AV MARKNADEN OCH VÅRA KUNDER.

Scan är svensk kvalitet i smak, hantverk och djuromsorg.

VARUMÄRKETS EGENSKAPER

VÅRA KÄRNVÄRDEN.

En del av Sverige, naturligt, djuromsorg, kunskap och erfarenhet.

MISSION

VÅRT SYFTE OCH VARFÖR VI FINNS TILL. HUR VI SKALL UPPNÅ VÅR VISION.

Att få svenska folket att förstå skillnaden mellan kött och kött.

Exempel på uttag



TRENDER I DAGLIGVARUHANDELN

Fortsatt färskvarufokus

CSR högt upp på agendan- den nya generationen , generation Z vill veta ”allt”

Hälsa & Ekologiskt, lokalt är nu en trend som är här för att stanna!



Hållbarhet för våra konsumenter

- 6 av 10 oroar sig för maten som de äter (kvinnor 25-49 mest)
- 4 av 10 oroar sig för de tillsatser som finns i maten
- 8 av 10 tilltalas av begrepp som naturlig
- 3 av 10 tror att alla E-nummer är konstgjorda
- 6 av 10 tror att man kan förändra livslängden beroende på vad de äter.
- 8 av 10 följer någon eller delar av någon diet.
 - Yngre personer dras mer till de kolhydratfattiga dieterna
 - Den äldre generationen attraheras mer av 5-2 dieten
- Flera familjer har börjat att agera hållbart
 - Handlar om att minska matsvinn etc.

Den nya konsumenten – hur når vi den

- Media flyttas i allt högre grad från analogt till digitalt
- Konsumenterna är bredare i sitt sätt att ta åt sig information
 - Tydlig trend är att Konsumenterna inte zappar på TV'n utan helt enkelt byter skärm.
- HKScan:
- På FB
- På Twitter
- På blogg
- www.scan.se
- I breda TV media.



Primärproduktionen

- Rådgivning



- Foder



- Lönsam tillväxt





Minskad import första halvåret 2014

Förändring 2014/2013 (första halvåret)

	Produktion	Import	Export	Förbrukning	Andel av förbrukningen producerad i Sverige
Nötkött	+3,5 %	-7,0 %	+17,3 %	-3,2 %	52,8 % (+3,4 %)
Griskött	+0,1 %	-5,7 %	+27,5 %	-4,0 %	68,5 % (+2,8 %)
Lammkött	+4,4 %	+10,6 %	+15,4 %	+9,0 %	24,3 % (-1,1 %)
Fågelkött	-	+3,0 %	+24,4 %	-	-

Tabellen visar förändringen i procent första halvåret 2014 jämfört med samma period 2013. Jordbruksverket har ännu inte tillgång till produktionssiffror för fågelkött första halvåret 2014.