

Efterspørgselsdrevet innovation for højere kvalitet af okse- og lammekød

Et 3-årigt, EU-finansieret projekt med en målsætning om at skabe bedre forudsætninger for producenter af okse- og lammekød i Västra Götaland (Sverige) samt Nord- og Midtjylland.

Dette er et samarbejde mellem forskning, landbrug og hele branchen, der arbejder med kødproduktion.

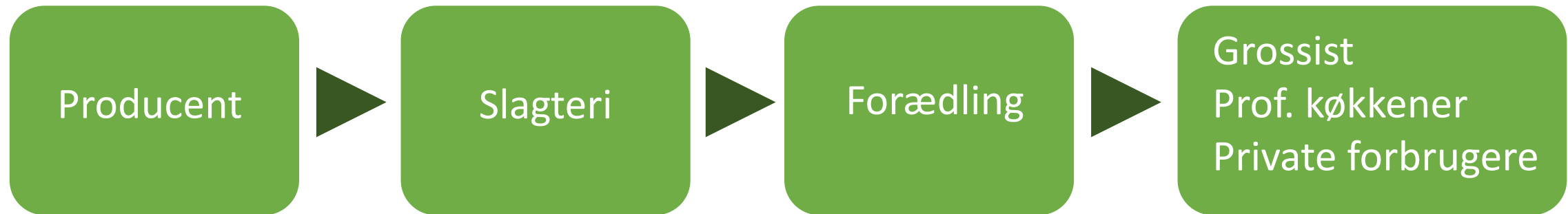
I projektet fokuserer vi på at styrke viden om god spisekvalitet og etisk kvalitet fra producent til forbruger.

Projektforløb: 1. september 2016 - 31. august 2019



Kunders Förväntan på köttkvalitet

Styrk viden og kommunikation i værdikæden



Indhold

Værdikædeanalyser v/Julie Henriksen, Økologisk Landsforening
Naturkød • Malkekvæg • Lam • Økonomisk analyse på studeproduktion

Hvad har vi lært?

Hvad skal ændres i værdikæderne for at øge afsætningen?

Kommunikation i værdikæden

Tiltag med merværdi – etisk slagtning
v/Randi Worm, dyrlæge og fårerådgiver

Gruppediskussion og kaffe



Fokus på værdier

SLAGTEKVALITET

Slagteprocent

Form

Farve

Fedme

Alder & køn

SPISEKVALITET

Mørhed

Smag

Saftighed

Udskæring efter
kundens behov

Tilberedningsideer
og -muligheder

ERNÆRINGSKVALITET

Mængden af fedt

Fedtsyrenes
sammensætning

Vitaminer

Fravær af
medicinrester

Bakteriologi

ETISK KVALITET

Dyrevelfærd under
opvæksten

Forhold omkring
slagtningen

Miljøvenlig
produktion

Naturpleje

Klimavenlig
produktion

HISTORIEKVALITET

Kundens oplevelse
af gården

Kundens oplevelse
af handlen

Fortælling om
produktionen

Formidling af de
øvrige kvaliteter

Fælles værdier for
landmand og kunde

Værdikæder

Naturkød



Malkekvæg



Lam



Alle værdikæderne er:

- Korte danske værdikæder
- Produktet har en mérværdi ud over kødkvaliteten
- Der er sket en udvikling i kæden, mens vi har fulgt dem

Naturkød

Merværdi: Økologi, biodiversitet, naturpleje og klima
Udvikling:

TRIN 1

- Intet forædlingsled
- Kort værdikæde med salg af halve dyr



TRIN 2

- Forædlingsled
- Samarbejde med forædler af kvalitetsprodukter
- Lokalt



TRIN 3

- Nyt samarbejde
- Stor grossist med levering til måltidskasser
- Nationalt



Kød fra malkekvæg - Jersey

Merværdi: Dyrevelfærd og åbenhed

- Gårdbutik
- Camping
- Skoleklasser

Udvikling: Investeret i markedsføring

(ansat en ekstern til at stå for hjemmeside, reklame, nyhedsbreve)



Lammekød

Mindre landbrug med produktion af lammekød

Merværdi: Dyrevelfærd

Udvikling:

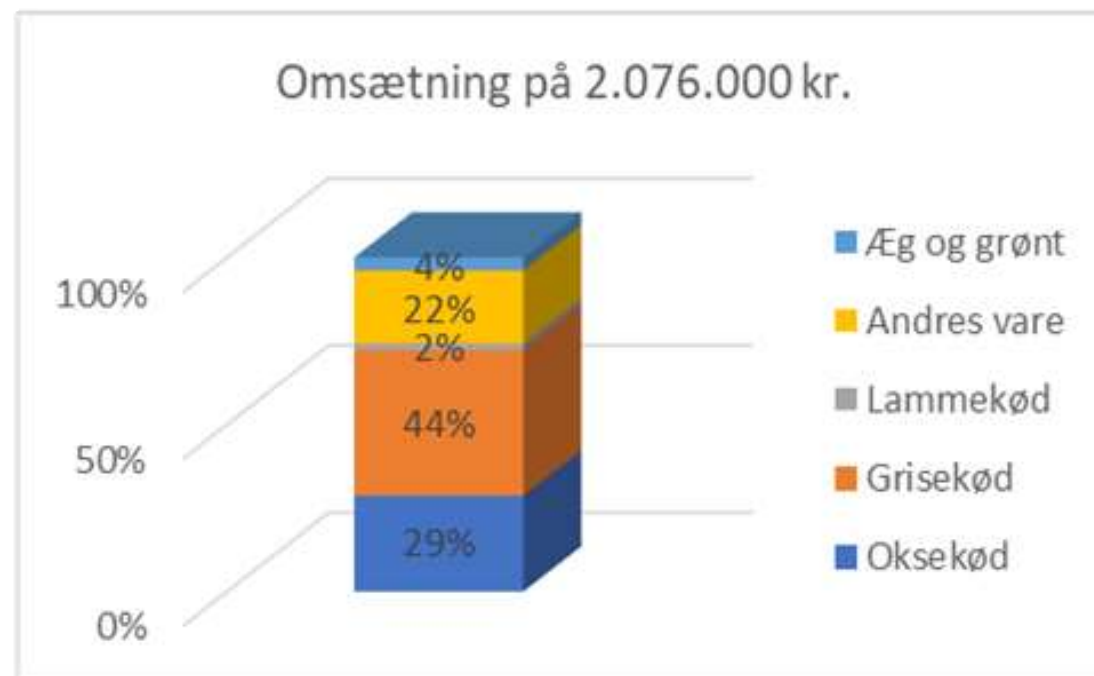
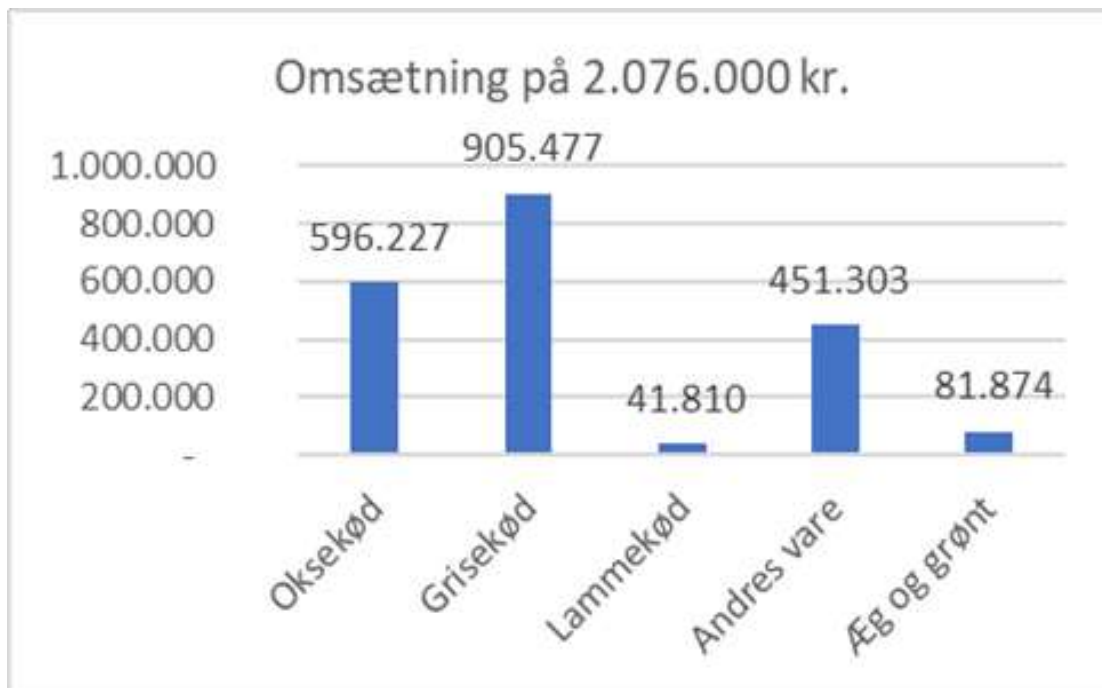
Ændret slagteprocedure fra transport til slagteri til etisk slagting på gården



Økonomisk værdikædeanalyse

Økologisk stude- og lammeproduktion:

1. Forarbejdning af egne produkter gennem gårdslagteri
2. Salg af egne produkter og andres varer via gårdbutik
3. Salg af egne produkter via vareture



Økonomi - stude

Resultat: Gårdbutik	Antal dyr	Pr. stud	Pr. kg kød
Salgspris: Gårdbutik	16,41	+ 13.866	57,77
Fremstillingspris: Gårdslagteri - Andel gårdbutik		14.826	61,77
Fremstillingspris: Gårdbutik		2.803	11,68
Resultat: Gårdbutik		-3.763	-15,68
Resultat: Varetur			
Salgspris: Varetur	26,59	+ 13.866	57,77
Fremstillingspris: Gårdslagteri - Andel varetur		14.826	61,77
Fremstillingspris: Varetur		5.124	21,35
Resultat: Varetur		-6.084	-25,35
Resultat: I alt			
Salgspris: I alt	43,0	+ 13.866	57,77
Fremstillingspris: I alt		19.065	79,44
Resultat: I alt		-5.199	-21,66

Økonomi - lam

Resultat: Gårdbutik		Pr. lam	Pr. kg kød
Salgspris: Gårdbutik	13,35	+ 1.195	64,22
Fremstillingspris: Gårdslagteri - Andel gårdbutik		1.510	81,20
Fremstillingspris: Gårdbutik		241	12,98
Resultat: Gårdbutik		-557	-29,96
Resultat: Varetur			
Salgspris: Varetur	21,65	+ 1.195	64,22
Fremstillingspris: Gårdslagteri - Andel varetur		1.510	81,20
Fremstillingspris: Varetur		441	23,74
Resultat: Varetur		-757	-40,71
Resultat: I alt			
Salgspris: I alt	35,0	+ 1.195	64,22
Fremstillingspris: I alt		1.876	100,84
Resultat: I alt		-681	- 36,61

Muligheder for forbedring af økonomien

Hæv salgsudnyttelsen (71%):

- Udnyt forskellige marketingskanaler, der kan øge afsætningen af parterede dyr i en periode

Realistisk timeantal på vareudbringning:

- Overvej at bruge fragtfirma

Realistisk samlet timantal:

- Hvad er den reelle timeløn til ejer? Hvad vil ejer nøjes med?

Bedre økonomi i stude end lam:

- Fokusér marketing på produkter fra stude

Vareture giver større underskud end gårdbutik:

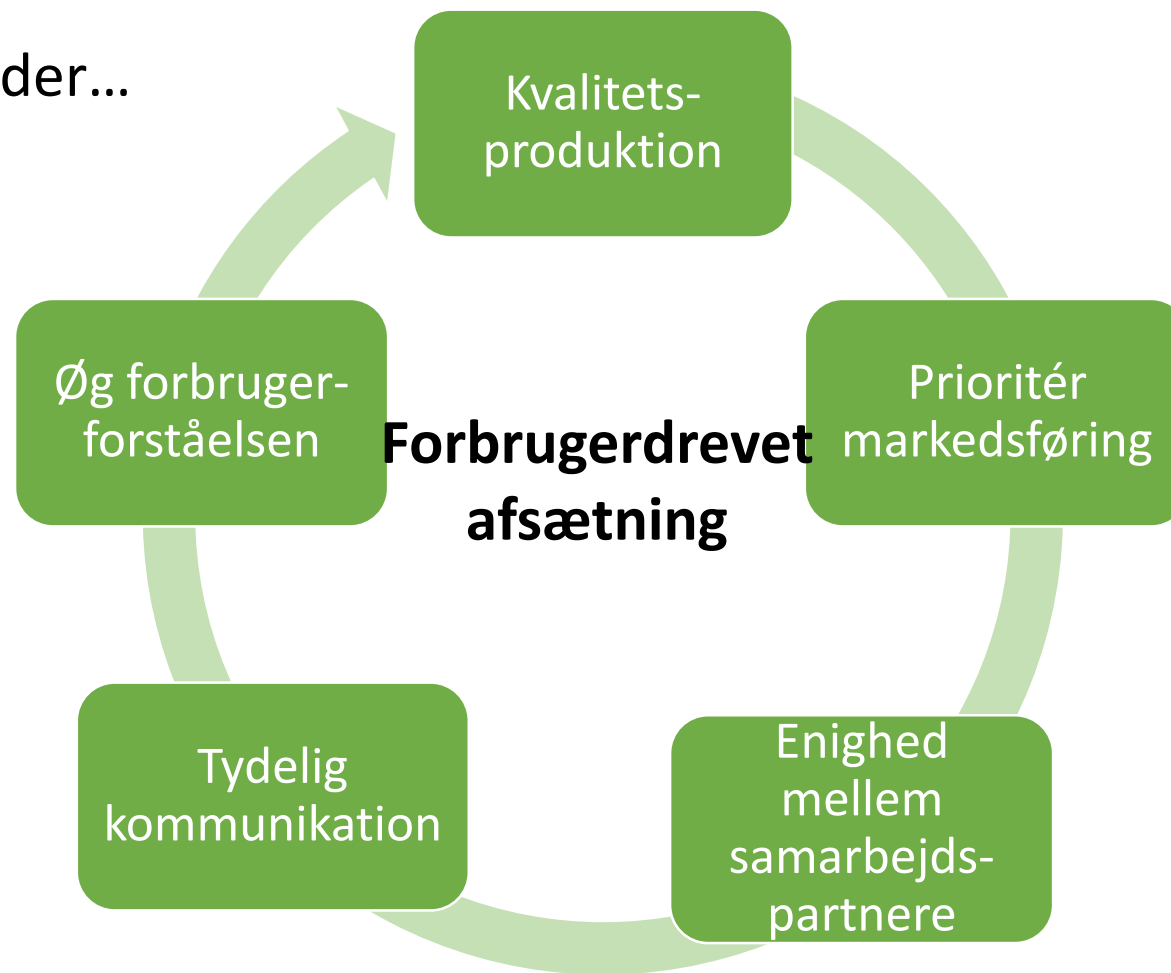
- Maksimer jeres salgsandel af kød i gårdbutikken

Økonomi på produkt-niveau ved salg:

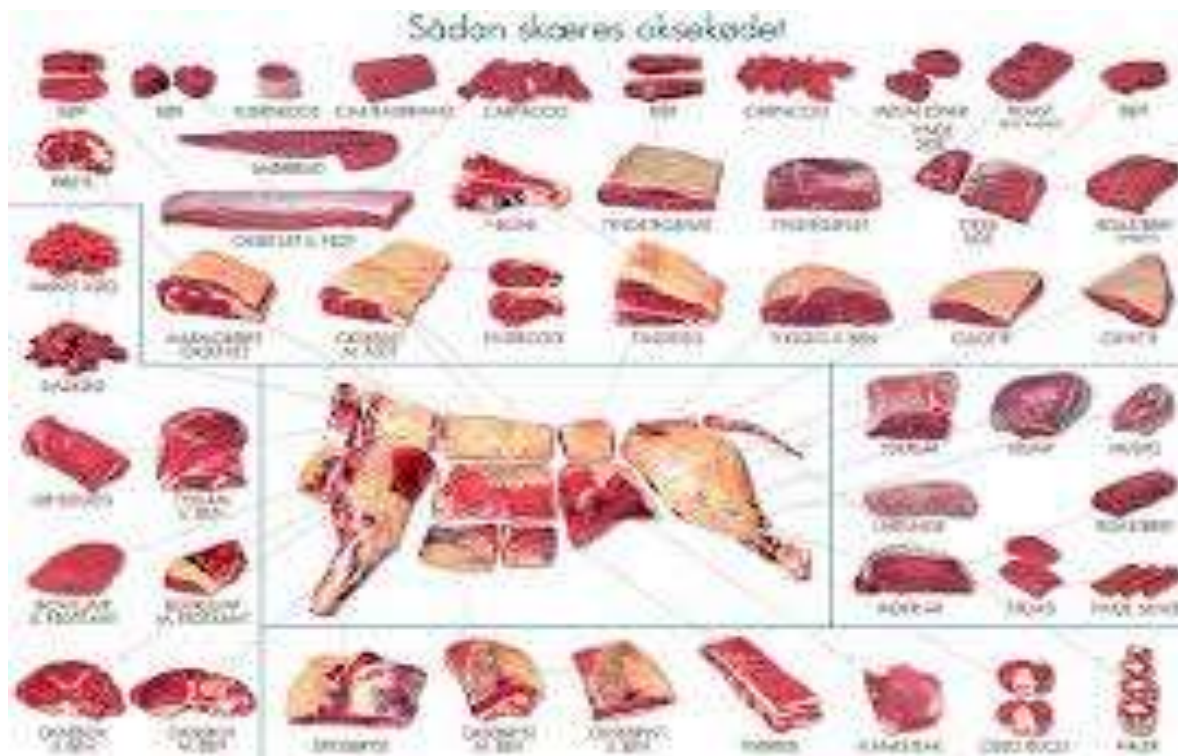
- Hvilke produkter er der bedst økonomi i?

Hvad har vi lært?

På tværs af værdikæder...



Kvalitetsprodukter



Kvalitets produktion

Høj faglighed hos producenten:

- Den rette viden ift. produktion og kødkvalitet
- Fodring og slutfedning
- Racer, køn og alder, krydsninger
- Håndtering af dyr – undgå stress
- Økonomi

Markedsføring

Prioritering af markedsføring



Kødproducenten:

- Uddannelse
- Tid
- Motivation

Ekstern bistand:

- Investering
- Tillid
- Fælles ideologi/koncept

Samarbejdspartnere

Samarbejdspartnere med samme ideologi:

- Paraplykonceptet
- Forventningsafstemning
- Skab en fælles historie

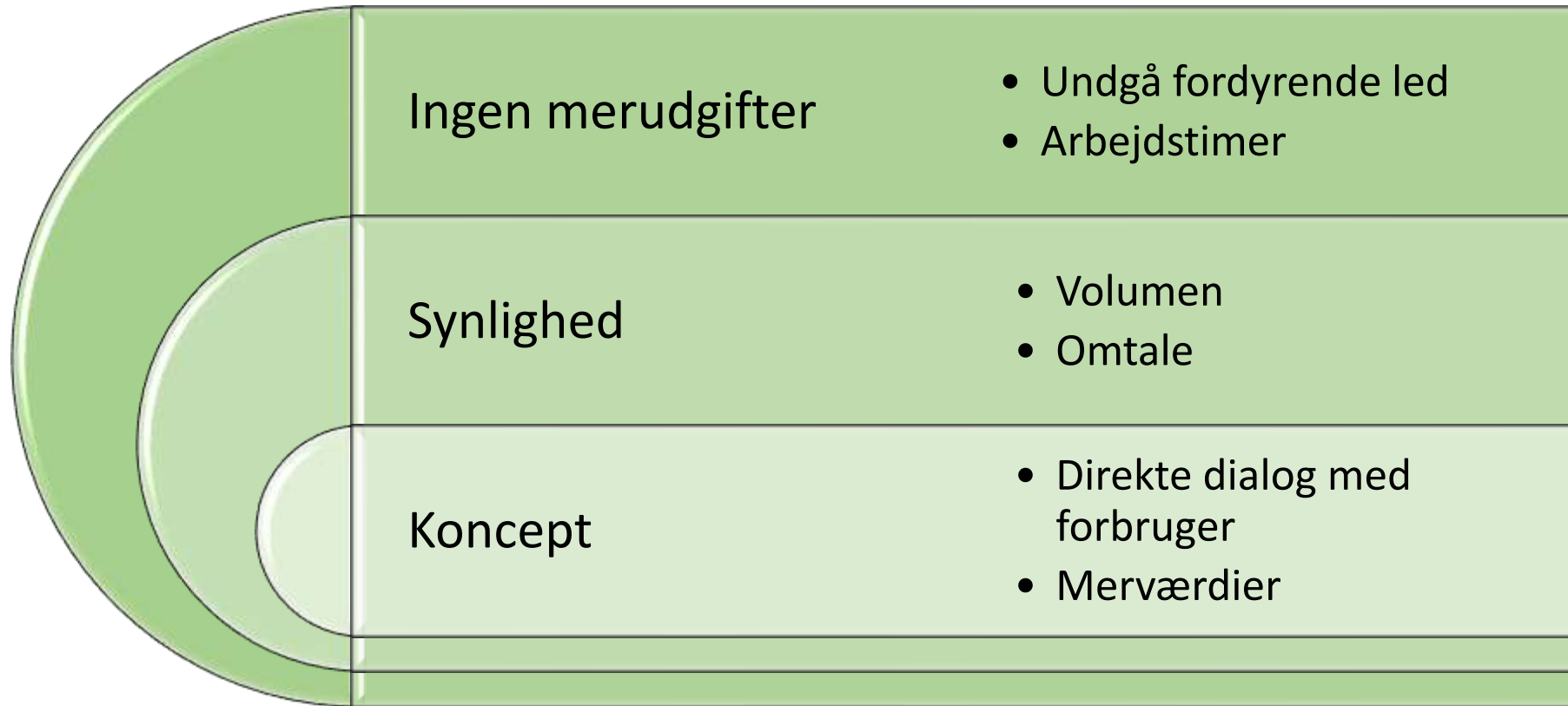
Klare langsigtede aftaler:

- Slagteproces og forædling
- Afregning
- Levering af dyr
- Afsætning



Alternative afsætningskoncepter

Hvad skal de alternative koncepter kunne?



Alternative afsætningskoncepter

Finsk koncept:



Platform via Facebook:

- Aftalt koncept
- Frivillighed
- Ingen meromkostninger

Dansk version (Køge):

Vi synes REKO står for:

- REELT – sæsonens lokale råvarer og specialiteter
- ENKELT – du handler her i REKO ring Køge og henter dine bestilte varer i Køge
- KONTAKT – direkte fra bonde til kunde
- OMTANKE – for klima, natur og dyrevelfærd

Alternative afsætningskoncepter

Fordele som kunde:

- ✓ Du får lokal mad af kendt oprindelse
- ✓ Du køber og spiser sæsonens varer
- ✓ Du møder producenten af dine varer
- ✓ Du mindsker transport og emballage
- ✓ Madspild reduceres
- ✓ Lettilgængeligt og praktisk
- ✓ God samvittighed

Fordele som producent:

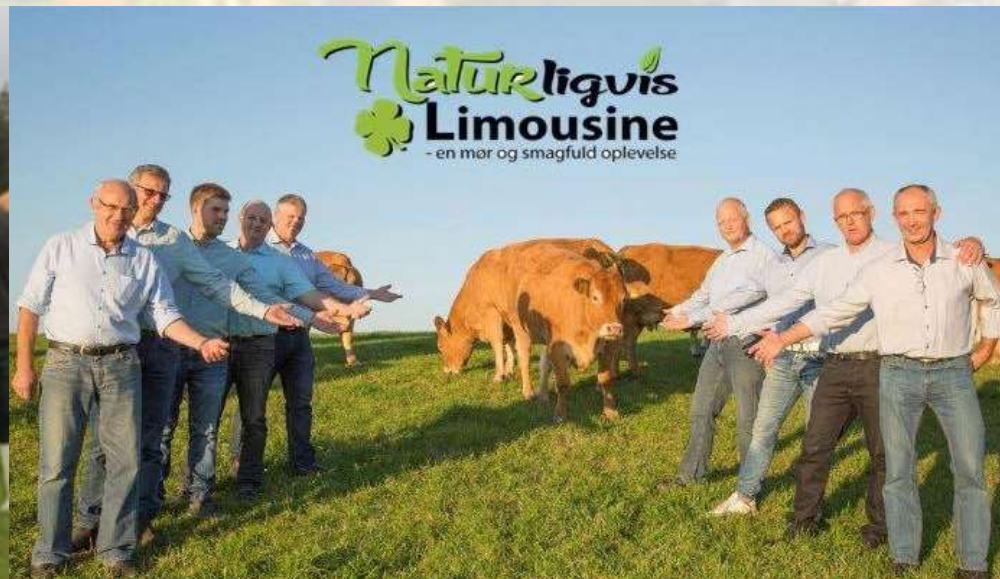
- ✓ Øget synlighed
- ✓ Effektivitet – ingen spildtid/ressourcer
- ✓ Transparens mellem kunde og landmand
- ✓ Holder på den gode historie og merværdier
- ✓ Bygger på digitale vaner (Facebook, share, like and follow...)



Alternative afsætningskoncepter

Samarbejde mellem producenter

- Eksempel: Limousine Naturligvis
- Åbenhed og events – inviter kunderne indenfor
- Tag landmanden med i butikken
- Frivillige timer til marketing



Kommunikation

Afsætning af kød i mindre værdikæder kræver:

- Tydelig kommunikation af værdier til de andre led i værdikæden



Foder
Afgræsning
Opstaldning
Strøelse
Naturpleje
Behov
Gødning
Slagtemetoder

Dyr med
to formål



Kommunikation

Afsætning af kød i mindre værdikæde kræver:

- Tydelig kommunikation af værdier til de andre led i værdikæden



Bæredygtigt
produkt med
god historie

Klimaftryk
Bæredygtighed
Udskæringer
Efterspørgsel
Dyrevelfærd
Kvalitet



Kommunikation

Afsætning af kød i mindre værdikæde kræver tydelig kommunikation

Hvad skal du fortælle kokken for at blive forstået og husket?



FREDERIKSGADE 42

Kød med Merværdi

TIR HOG
køkken & baren

Kommunikation

Afsætning af kød i mindre værdikæde kræver tydelig kommunikation

Hvad skal du efterspørge hos kødproducenten for at finde det rigtige produkt?



Kød med Omtanke



Kommunikation

- Folder udarbejdet til fremme af naturkød
- To målgrupper: Naturplejere og professionelle kokke/køkkener
- Dobbeltsidet layout – de to målgrupper får en side hver
- Fokus på dialog og de gode salgsargumenter
- Kan bruges 'begge veje' til at styrke salg og samarbejde



Kommunikation

- Folder med brug af kød fra malkekvæg som tema
- To målgrupper: Landmænd/producenter og professionelle kokke/køkkener
- Dobbeltsidet layout – de to målgrupper får en side hver
- Fokus på oplysning vedr. brugen af kød fra stude/malkekvæg
- Kan bruges 'begge veje' til at styrke salg og samarbejde



Forbrugerforståelse

Hvordan hænger kødkvalitet og merværdi sammen?

Kan jeg vælge oksekød ud fra mit fokus på merværdi?

Forbrugerne har brug for:

Større forståelse af sammenhænge mellem produktion og merværdier som klima, bæredygtighed og dyrevelfærd



Forbrugerforståelse

Plakater udarbejdes til brug for informationsarbejdet
Fokus på bæredygtighed og etisk kødproduktion
Oplysning om bedst mulig udnyttelse af ressourcerne
Kan bruges bredt i salgs- og informationsarbejdet
To emner: Malkekvæg og lammekød



Etisk slagting

Etisk slagting:

Fokus på merværdi, der ændrer spisekvalitet og samarbejdet i værdikæden

Oplæg af dyrlæge og fårerådgiver Randi Worm



Gruppediskussion

Spørgsmål til workshop

Hvem ser I som de primære forbrugergrupper?

Hvor nuanceret er forbrugernes forståelse af kødproduktionen ift. mérværdier som klima, biodiversitet og dyrevelfærd?

Har I oplevet en udvikling i forbrugeradfærd de seneste år?

Hvor/hvordan er der allermest brug for formidling til forbrugerne?

