



Svenskt Butikskött AB

Smak av Gotland



Gotlands Slakteri
Aktiebolag

SVENSKT BUTIKSKÖTT AB - GOTLANDS SLAGTERI AB - 2010

- Privatägd verksamhet 100 %
- Investerat 30 mkr i modernisering av Gotlands Slagteri som styckning, paketering, förädling och övriga faciliteter.
- Nytt varumärke 2011 "Smak av Gotland"
- Gotlands 3:e största privata arbetsgivare.
- Sveriges 4:e största slaktföretag.
- Regional livsmedelsstrategi - Ökad primärproduktion
- Koncern 2016 : 225 st. anställda . 950 mkr
- "Smak av Gotland" c.a 450 mkr
- EMV krav c.a 500 mkr.

-ICA – I love Eco

-COOP – Änglamark

- Axfood - Garant

- LIDL

-Privat och offentlig sektor



LAMM GOTLAND

- 25 000 st lamm 2015
- 7 producenter + 500 st/år
- Viktintervall kg 15,9-18,9 24% - 18,9-24,9 70 %
- 659 st under 15,9 kg – avdrag 10 kr/kg
- Avdrag 100 kr (60) för oklippta/smutsiga djur.
- Återtag gårdsbutiker + skinn
- Transparens – slakt –klassificering
- Utbildningar – aktiviteter – m-projekt
- Behov lamm Gotland 50´000 st. utmaningar moderdjur
- 2017 + 5000 st



Kundinsikter

Ledord och gällande insikter Dagligvaruhandel och Food Service.

- Prisvärdhet: Varans upplevda kvalitet i förhållande till pris.
- Joint business plan: Kommunikation kring gemensamma planer. Snabbare beslut kring listning, delistning och kampanjutfall. Effektivt sortiment och långsiktiga relationer.
- Digitalisering: E-handel – systematisering – CRM kundinsikter – Teknikanpassning till den framtida konsumenten både fysiskt och digitalt.
- Hållbar utveckling : Levnadsvillkor och resursanvändning möter mänskliga behov utan att inkräkta på ekosystem och miljön. Policy och redovisningskrav. Verksamhetens klimatavtryck
- Hälsa: Tillstånd av fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande. Trender LCHF, 5-2 metoden, vego, proteiner m.m. Från rött till grönt.
- Branschglidning: Food Service ökar 5-6%/år. Dagligvaruhandeln 1%



SAG - Kärnvärden



INSIKTER KONSUMENTTRENDER

Källor:

Food & Friends 2016 , YOUNGOV 2016





LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability

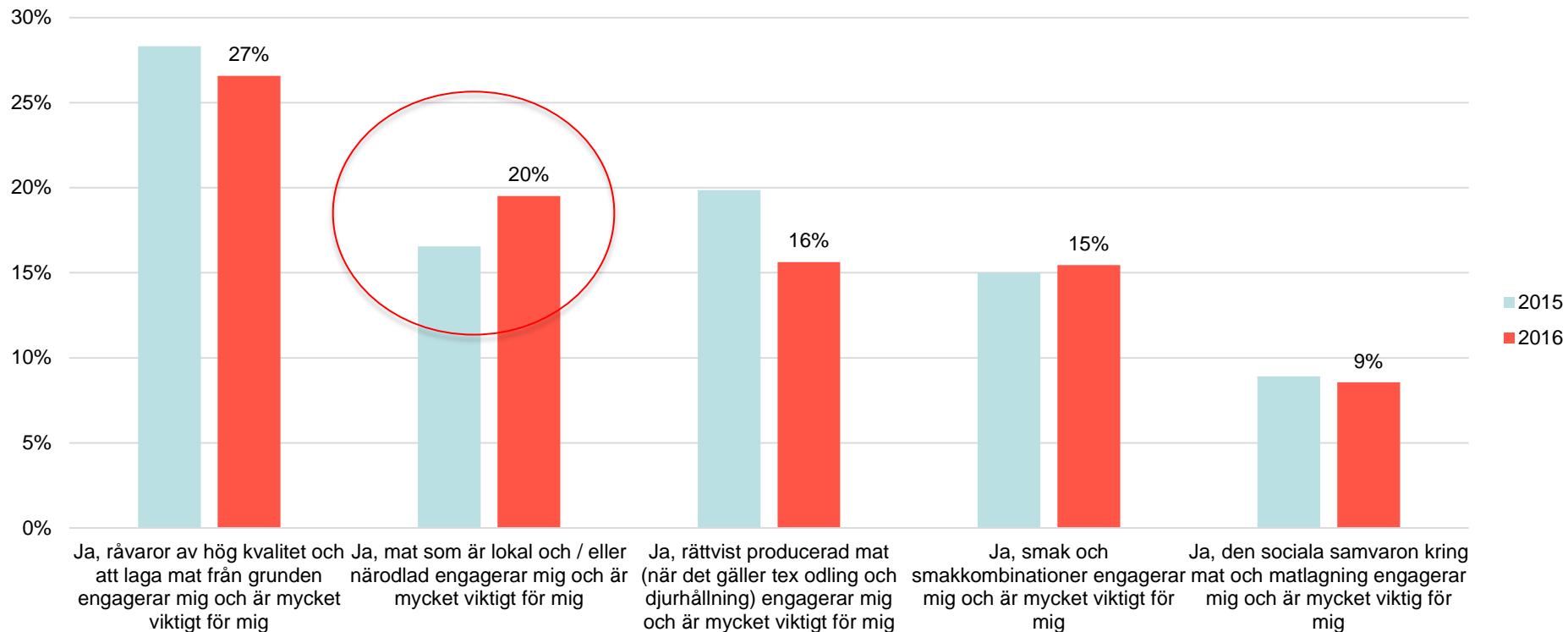
38% av Svenskarna är LOHAS

19% "Självförverkligaren"

10% "Framgångssträvaren"

9% "Trygghetssökaren"

Finns det något av dessa områden inom matlagning som verkligen engagerar dig och som är mycket viktigt för dig? Vilket område är i så fall viktigast?



Källa: Food & Friends Matrapport 2016 (ip: 1018)

27%

Råvaror av hög kvalitet och att laga mat från grunden engagerar mig och är mycket viktigt för mig

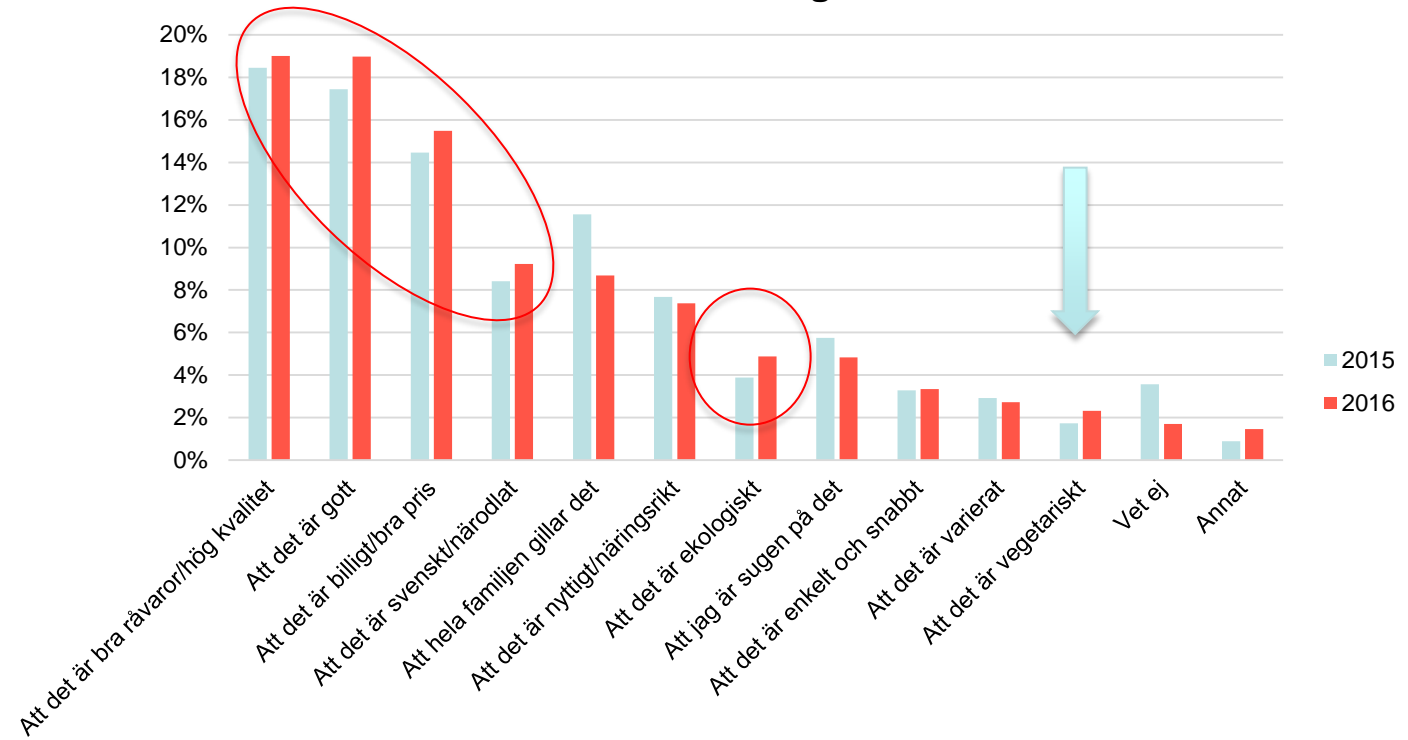


20%

Mat som är lokalt eller närodlat engagerar mig och är mycket viktigt för mig



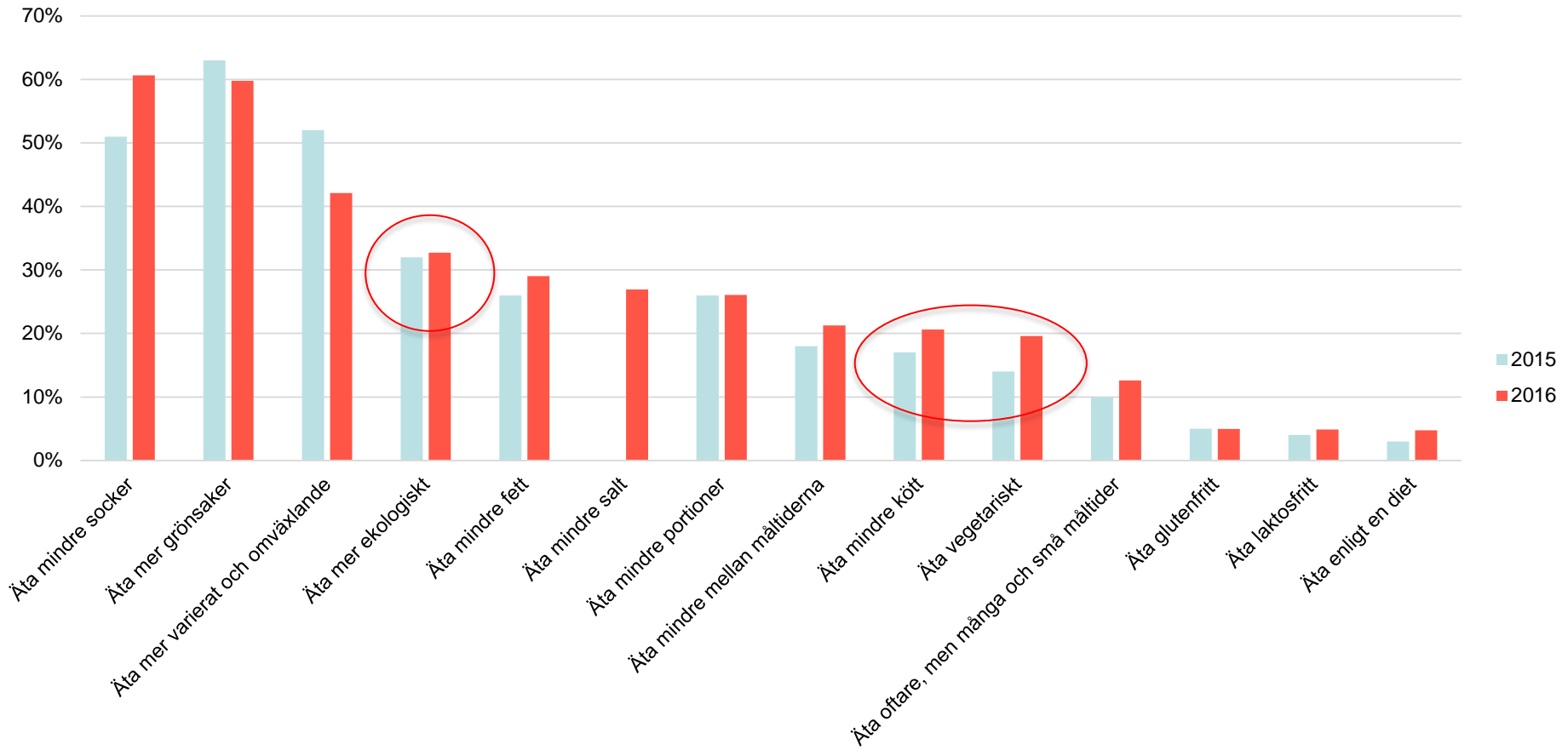
Vad är det viktigaste för dig när du väljer vad du ska köpa för mat till middag?



Källa: Food & Friends Matrappport 2016 (ip: 1018)



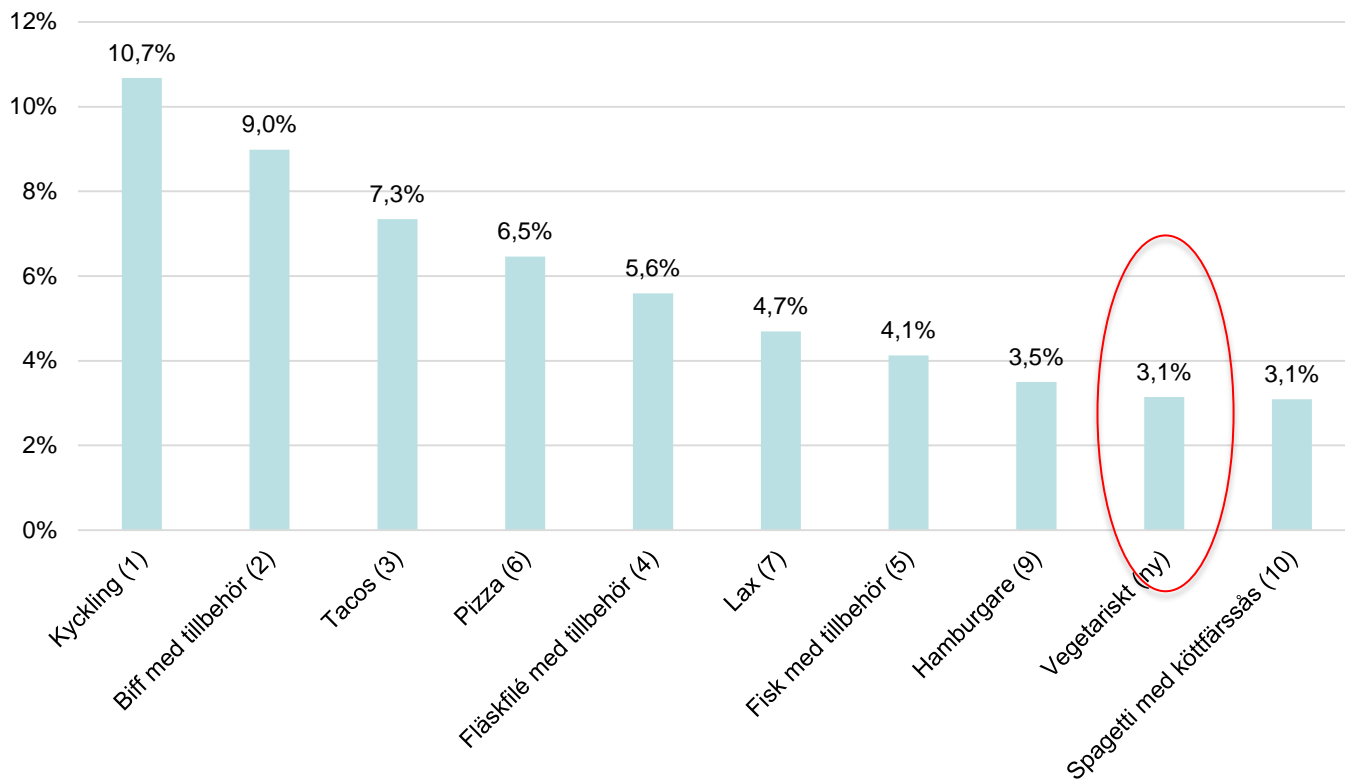
Vad betyder att äta hälsosamt för dig?



Källa: Food & Friends Matrapport 2016 (ip: 1018)



10 i topp helgmat

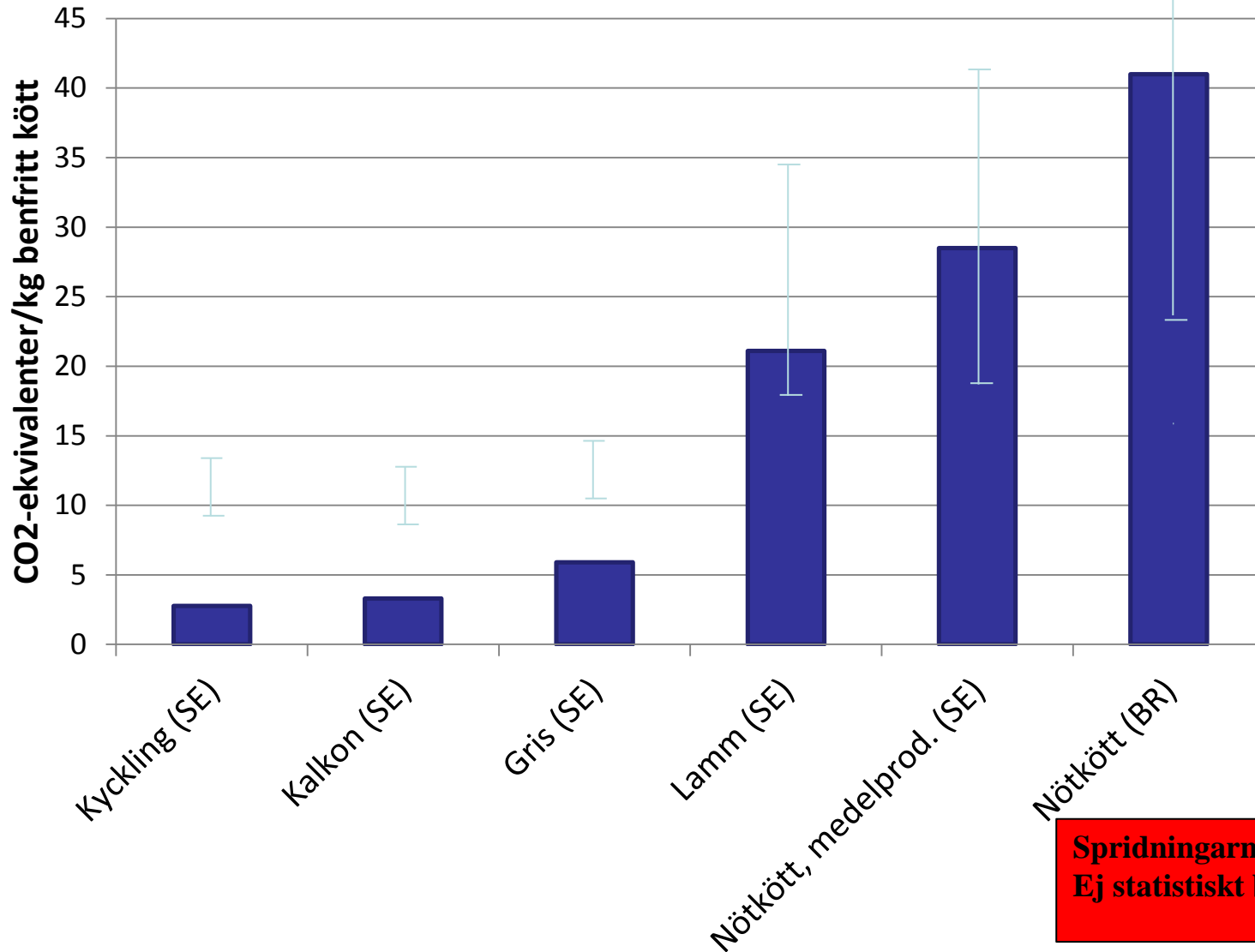


Källa: Food & Friends Matrapport 2016 (ip: 1018)



Våra 10 vanligaste rätter som vi tillagar står för **57,6%** av maten!

Exempel på klimatpåverkan för olika sorters kött



**Spridningarna uppskattade,
Ej statistiskt beräknade!!**



KONKLUSION TRENDER

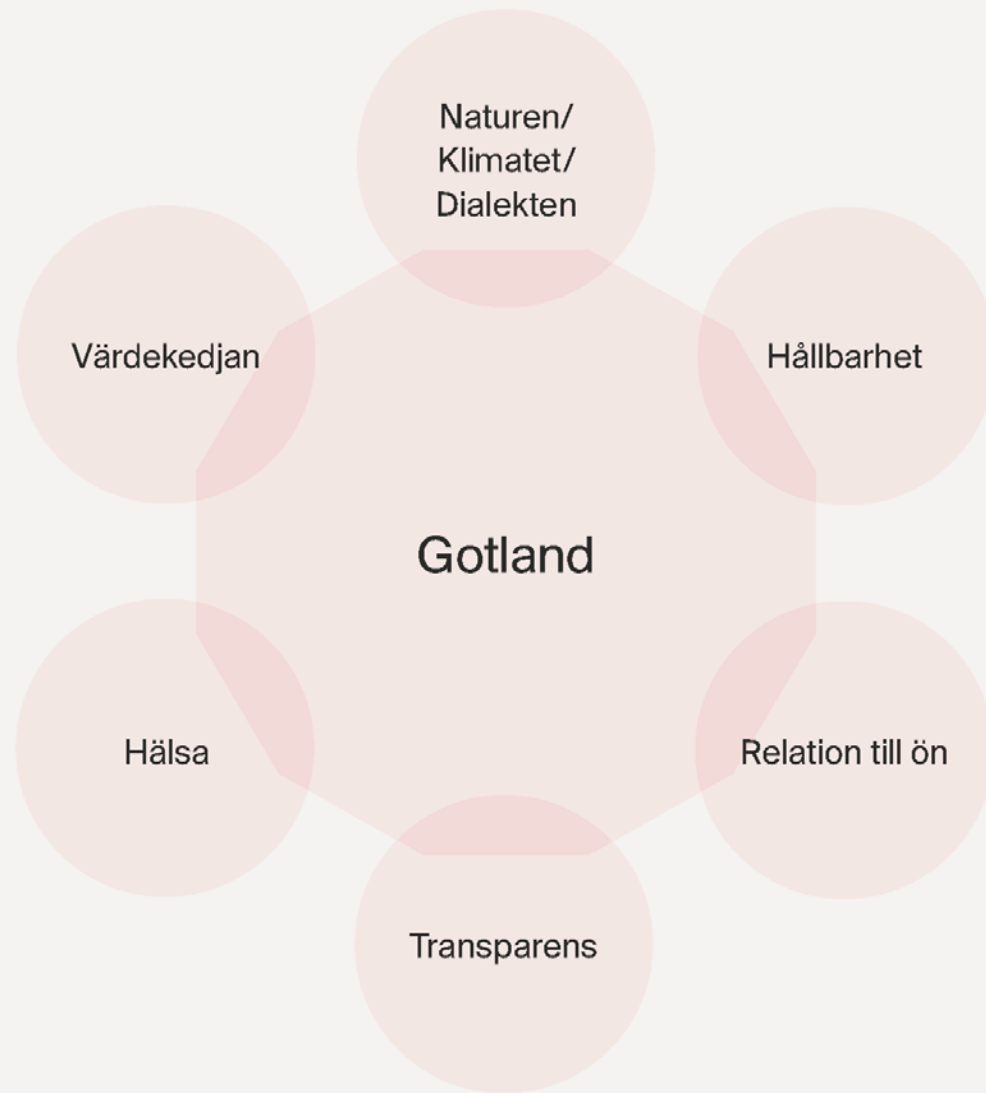
- Begreppet mat berör. Hälsa och hållbarhet är två megatrender som vi måste förhålla oss till.
- Lokalt och Ekologiskt kommer att fortsätta öka i takt med den medvetna konsumtionsandelen ökar.
- Vi behöver vara mera innovativa i framtiden för att möta våra utmaningar
-
- Vi kommer sannolikt äta mindre kött per capita men med låg självförsörjningsgrad och ökad befolkning så ser vi ett ökat råvarubehov i framtiden.

VAD SÄGER IKEA 326 MD FÖRSÄLJNING GLOBALT?

”Mat och E-handel driver IKEAS tillväxt”

”It starts with the food och allt som har med kök, mat och IKEA FOOD att göra. Tillväxten drivs av allt som är relaterat till mat. Vi ser att det är en bra plattform för fortsatt tillväxt och att strategin vi lagt fungerar”

Koncernchefen Peter Agnefjäll räknar med en fortsatt stark tillväxt kring mat och i de digitala kanalerna





Inspiration

Kvalitet

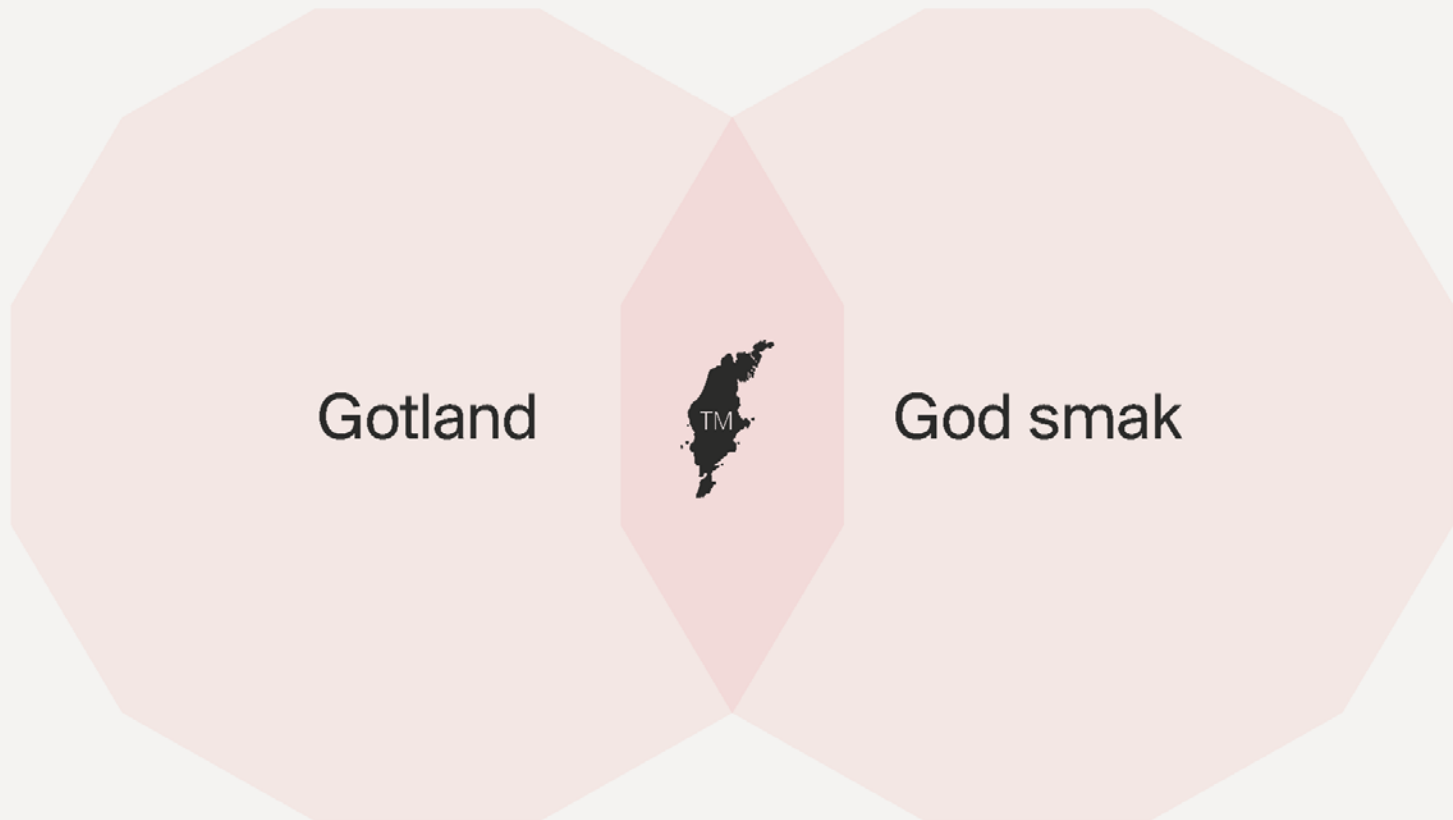
Varje dag

God smak

Kunskap

Hantverk

SAG ska verka i mötet mellan dessa
två kärnvärden:





MISSION SVENSKT BUTIKSKÖTT

”Att på ett ansvarsfullt sätt inspirera och utbilda konsumenten om kött, chark och tillagning med förhöjd smakupplevelse”.

Tack!



Svenskt Butikskött AB