



LANDBRUK21

Trøndelag

Dyrker fruktbare framtidsnæringer

Møte med SMN1

Borgny Grande, Lars Morten Rosmo og Maria Lucas; sekretariat L21T

Økt verdiskaping fra midtnorsk kjøttproduksjon



Bakgrunn:

- Sterkere konkurranse: tre dagligvarekjeder og internasjonal konkurranse
- Stanger i taket på nesten alle dyreslag
- Forbruk av kjøtt: hva skjer her fremover – klima og helse
- Sterke forbrukertrender er sunnhet, lettvinthet, matkultur og opprinnelse, og det er større bevissthet rundt etikk, miljø og bærekraft
- Dyrehelse og mattrygghet
- Megatrender – kortreist mat – trygghet- lokal- sporbarhet
- Andre regioner kommet lengre på utvikling av regionale matspesialiteter
- Trøndelag står i dag for 20% av matproduksjonen i Norge, hver femte gris og ku kommer fra Trøndelag.
- Ingen selvfølge at Midt-Norge klarer å holde på denne produksjonen eller at produksjonsanleggene i regionen er sikret for fremtiden.

Økt verdiskaping fra midtnorsk kjøttproduksjon

Hovedmål

Øke verdiskapingen i hele verdikjeden for midtnorsk kjøttproduksjon gjennom økt differensieringen og regionale spesialiteter.

Aktivitetsmål

- Etablerte arbeidsmetoder for innovasjon og utvikling i hele verdikjede kjøtt.
- Etabler forretningsmodeller for samarbeid på tvers av bedrifter
- Utvikle bedre samhandlingsmodeller mellom det offentlig og næringsmiddelindustrien
- I prosjektperioden skal hele verdikjeden fra bonde til marked være involvert i arbeidet.

Prosjektperiode 2017 - 2020

Ferdig med prosjektet- resultater

- Nye regionale spesialiteter for alle firbente dyreslag.
- Økte marginer innenfor alle firbente dyreslag (til bonde).
- Økt omsetning og verdi av kjøtt fra Midt- Norge.
- Økt differensiering fra produksjonen av kjøtt i Midt- Norge.
- Kompetanseheving i verdikjeden.
- Samhandling med andre regionale aktører der det er hensiktsmessig innen skjæring og foredling og ifht for og forutvikling

Midt-Norge – helt perfekt

- Slakte 222 000 gris – ca 18 000 tonn
- Vi har mange aktive produsenter som er kunnskapsrike og på søken etter å optimalisere egen produksjon.
- Husdyrmiljøene er store og relativt kompakte. Midt-Norge har alle produksjoner og er i tett symbiose med korn – og grønnsaksproduksjon.
- Slakteriaktiviteten i Midt-Norge er effektivisert og profesjonalisert til et svært høyt nivå, og dette er utvilsomt et fortrinn i forhold til økt differensiering. Dette burde gi flere muligheter enn begrensninger:
 - Et stort volum å differensiere på.
 - Stor mengde med informasjon om produsentene satt i system.
 - Svært gode systemer for slaktedata og sporbarhet i produksjonen. Data kan følge kjøttet helt frem til forbruker.
 - Norturas rolle som markedsregulator gir unik markeds kunnskap.
 - Nortura som FoU partner vil være viktig og effektivt for å oppnå økt differensiering i hele verdikjeden.

Organisering:

Styringsgruppe hovedprosjekt:

Styringsgruppen har det overordnede ansvaret for gjennomføring av prosjektet. Dette omfatter oppfølging av prosjektleder og overordnet ansvar for framdrift, måloppnåelse og økonomi.

- **Bente Avseth-Bakke** fra KjøttCompagniet/ Nortura (styreleder og prosjektleder)
- Roy Albertsen (Nortura)
- Lars Morten Rosmo (L21T)
- Maria Lucas (L21T)
- Anja Gotvassli, Sparebank1 SMN
- Per Berg (Nortura)
- Aslaug Rudstad, Oi! Trøndersk mat og drikke
- Vilteksperten
- Meråker Kjøtt

Medlemmer av arbeidsgruppene:

Arbeidsgruppe storfe:

- **Arnodd Kjenstadbakk**
(dyreslagsansvarlig storfe, Nortura)-
leder
- Henriette Eriksen (KjøttCompagniet)
- Slakteriet Malvik
- Lars Morten Rosmo (AU storfe)
- Tillitsvalgt

Arbeidsgruppe gris :

- **Magne Trondmo** (dyreslagsansvarlig
gris,Nortura) - leder
- Guri Sandven (KjøttCompagniet)
- Torben Holm Pettersen (fabrikksjef
Steinkjer, Nortura)
- Sverre Tyldum (AU gris, Nortura)
- Nils Johan Edvartsen, ansatt

Arbeidsgruppe småfe :

- **Bjørn Wæhre**
(dyreslagsansvarlig småfe,
Nortura) - leder
- Neelu Westvang
(KjøttCompagniet)
- Slakteriet Malvik
- Ragnar Valstad (Au Småfe,
Nortura)
- Tillitsvalgt

Hva skal skje i prosjektet?

Omfattende prosjekt der samhandling og involvering av; produsenter, fabrikkansatte, ledelse, salgsorganisasjon og marked.

Vi skal lage regionale spesialiteter innen alle firbente dyreslag og øk verdiskapingen:

- Hva skal spesialitetene være?- differensiering på for, oppstalling, fettmarmorering, opprinnelse, verdier, raser, kvalitet,
- Ulike kvaliteter – trenger ulike produsenter – sikre dere
- Skal det være noe felles for alle dyreslagene? Nidaros? Verdier?
- Hvilke historier ønsker vi å fortelle – felles og om hvert produkt?
- Hvilke markedsmuligheter har vi innenfor de ulike dyreslagene?
- Hva er markedet – forskjellig - dagligvare
- Nye måter å nå markedet? Nye markeder? Nye måter å kommunisere med forbrukeren?
- Logistikk
- Forskning – helse?

Starter med svin:

1. Arbeidsgruppe med workshop – idemyldring på hva som er aktuelle produkter det kan være mulig å få opp. Vi konkretiserer konseptene (buisnisscaser) så mye at de kan sendes inn til Nortura sine beslutningsorganer.
2. KjøttCompagniet tar med seg buisnisscasene til Styringstårnet og beslutningsstyret – her får vi ja eller nei for å jobbe videre med konseptene. Dette er prosessen om det er Nortura som skal stå for salget. Er det andre aktører som skal stå for salget blir det andre prosesser.
3. Får konseptet ja blir det satt på folk fra salgs- og produktutviklingsavdelingen til Nortura OG arbeidsgruppen får konseptet tilbake for å jobbe sammen med Nortura sine folk om utviklingen. Her er det mulig hele eller deler av arbeidsgruppen blir med – det får bli til ettersom veien går videre. Arbeidsgruppen sin rolle blir kanskje mest å finne tak i produsenter – de gode historiene – og synliggjøre de regionale fortrinnene, men også bidra på de skisserte punktene:
 - a. Hvem skal kjøpe? Markedskanaler
 - b. Hvilke verdier og kvaliteter skal produktet ha? – smak, dyrevelferd, trygt, osv
 - c. Hvordan skal produktet se ut? - design
 - d. Hvem og hvordan produsere kjøttet? Kriterier for produksjon av kjøttet
 - e. Hvem og hvordan skjære ned kjøttet – produksjonslinjene?
 - f. Hvem og hvordan selge produktet? - salg
 - g. Hvem og hvordan distribuere produktet? - logistikk
4. Arbeidsgruppen må bidra til å skape stolthet og entusiasme rundt produktet.

Velkommen til å bidra og være med:

- Idea te konsept
- Lyst til å produsere en kvalitet
- Lyst til å bidra til å fortelle historier om produktene våre
- Nye måter å se på logistikk
- Nye måter å møte forbrukerne
- Nye samarbeidsformer

- **Bli med å gå veien – vet ikke helt hvor den fører**